

AZ ÁTALAKULÓ GAZDASÁG ÖSSZETEVŐI
DIGITALIZÁCIÓ – VERSENY - OKTATÁS

ACTA PERIODICA



**EDUTUS
EGYETEM**

XVI. KÖTET

Edutus Egyetem
Tatabánya, Stúdium tér 1.

Főszerkesztő:
Némethné Dr. Gál Andrea

Felelős szerkesztő:
Forrai Márta

Szerkesztette:
Vigh László PhD

MINDEN JOG FENNTARTVA

A mű egészének, vagy bármely részének másolása, sokszorosítása,
valamint információszolgáltató rendszerben történő tárolása
és továbbítása csak a kiadó engedélyével megengedett

Lektorált

ACTA PERIODICA 16. KÖTET
EDUTUS EGYETEM KIADÁSA

www.edutus.hu

ISSN 2063-501X

2019. február

TARTALOMJEGYZÉK

A HAZAI FELSŐOKTATÁSI RENDSZER FŐBB JELLEMZŐI DR. DUGA ZSÓFIA	4
AZ SSC SZÉKTOR AKTUÁLIS TRENDJEI DR. JUHÁSZ KRISZTINA PhD	24
A SZÁLLÁSHÉLY-STRUKTÚRA JELLEMZŐI HAZÁNK NEMZETKÖZI JELENTŐSÉGŰ FÜRDŐVÁROSAIBAN DR. KÖBLI ÁDÁM	40
GLOBALIS TRENDÉK, MINT VEVŐÉRTÉKEK MAGYAR FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE MIKLÓS ILONA	53
A KKV SZÉKTOR VERSENYKÉPESSÉGÉNEK AKTUÁLIS KÉRDÉSEI NÉMETHNÉ DR. GÁL ANDREA	71
MOTIVIERUNGSMÖGLICHKEITEN IM FREMDSPRACHENUNTERRICHT DR. PERES ANNA	84
LÉPÉSEK AZ ÉLVEZETESEBB, DIGITÁLISABB OKTATÁS IRÁNYÁBA DR. SÁRKÁNY PÉTER	90
A TÉRSZERKEZET, A GAZDASÁGI STRUKTÚRA ÉS A TURIZMUS ÖSSZEFÜGGÉSEI A VELENCEI-TÓNÁL DR. WIRTH GÁBOR	105

A HAZAI FELSŐOKTATÁSI RENDSZER FŐBB JELLEMZŐI

INTRODUCING THE CHARACTERISTICS OF THE HUNGARIAN HIGHER EDUCATION SYSTEM

DR. DUGA ZSÓFIA, adjunktus

Edutus Egyetem

Absztrakt

A hazai felsőoktatás a rendszerváltást követően napjainkig számos átalakuláson ment keresztül, mely eltérő hatással bírt a budapesti és a vidéki egyetemek működésére. A cikk bemutatja a hazai felsőoktatás intézményrendszerének átalakulását, a jelentkezési tendenciák valamint a hazai felsőoktatási bázis alakulását és a regionalitás kérdéskörét is.

Kulcsszavak: felsőoktatási intézményrendszer, jelentkezési tendenciák, intézményi bázis, regionalitás

Abstract

The Hungarian Higher Education system has undergone many transformations since the regime change in Hungary, which had a different impact on the operation of universities in Budapest and in the countryside. The article presents the transformation of the institutional system of higher education in Hungary, the tendencies of application and the development of the Hungarian higher education base and the issue of regionality.

Key words: higher education system, application tendencies, institutional base, regionality

X X X

Felsőoktatás - intézményrendszer, jelentkezési tendenciák

Az 1990-es évektől kezdve nagyfokú expanzió volt megfigyelhető Magyarországon a felsőoktatásban tanuló hallgatók létszámában. A hirtelen növekedés egyrészt: a társadalom részéről megjelenő nyomásra (a diploma lehetőséget és előnyt jelent a munkaerőpiacon), másrészt a munkaerőpiac tehermentesítésére (a magas munkanélküli arányok csökkentése, azaz minél több embert kellett bent tartani a felsőoktatásban) vezethető vissza. Az Európai Unió csatlakozás miatt az állami szektorban elvárás volt a felsőfokú diploma megléte, így erőteljesen támogatták a korábban rendszerből kimaradók továbbtanulási szándékát. 2004-ben volt a legmagasabb a nem nappali tagozatos hallgatók száma: 196 008 fővel (felvi.hu). Ezen diákok jelentős részének korábban nem volt esélyük bejutni a felsőoktatásba, és az idő

előrehaladtával csökkent a kényszerűségből halasztók aránya. Az expanzió megvalósulhatott azért is, mert a rendszerváltás után csökkentek a privát befektetések előtt álló intézményi, törvényi akadályok is. Adott időszakokban 91 db egyetem, főiskola (1992-től 1995-ig) működött, kari bontásban pedig 185 (2012/13-as tanév) egységre tagolódott a felsőoktatási piac (Sipos, 2017)

Az 1990-es 108 376 főről 2005-re - csaknem négyszeresére - 424 161 főre növekedett a felsőfokú képzésben résztvevők száma hazánkban (felvi.hu). Ez az expanzió azonban nem tarthatott hosszú ideig, hiszen a felsőoktatásba való bekerülési szándék gyors növekedése nem csak az egységesedő és objektív (minden más szereplő befolyásától mentes) felvételi útján nagyobb potenciális hallgatói bázisból állt, hanem a korábban elmaradt felsőfokú tanulmányok pótlására is sokan jelentkeztek. Az idősebb résztvevők (főleg levelező képzés) esetében a munkahely által előírt követelmény (akkreditált képesítés szerzése) teljesítése hangsúlyos szerepet töltött be. Ezen csoportok kifutását (megszerezték a szükséges oklevelet, diplomát) követően főleg a természetes demográfiai változások befolyásolták a felsőoktatásban résztvevők számát. A piac szűkülését követően (2016/17-re már a 300 000-es lélektani határ alá csökkenhetett) nem meglepő, hogy a felsőoktatási képzési piacon a kormányzati és már az intézmény vezetői részéről is megnyilvánuló racionalizációs folyamat tanúi vagyunk. A csökkenési folyamat eltérő módon jelentkezett a felsőoktatásban tanulók körében:

- a nem nappali tagozaton tanuló hallgatók létszámában a gyors felfutás után gyors csökkenés volt tapasztalható, mely már a 2004/2005-ös tanévtől kezdve érzékelhető,
- a nappali tagozatos hallgatók létszámában később, csak 2011/12-es tanévben azonosítható telítődés. (Sipos, 2017).

2010-es évtől kezdődően a kormányzat oktatáspolitikai stratégiájában jelentős változás volt tapasztalható, mely erőteljesen kihatott a felvételi jelentkezési számokra is. 2013-ban mélypontra esett mind a jelentkezők, mind a felvettek létszáma. A jelentkezők számának visszaesése azonban nem magyarázható kizárólag a negatív demográfiai folyamatokkal, illetve az érettségizettek számának alakulásával - bár mindkettő a csökkenés irányába hat, de nem olyan radikális mértékben, mint a jelentkezők vagy a felvettek száma. A jelentkezők számának ilyen méretű (melléklet, 1. ábra, 2. ábra) csökkenését az önfenntartó felsőoktatás, és a képzés széleskörű önköltségessé tételének 2013. évi bejelentése idézte elő, amely együtt járt az állami finanszírozású helyek csökkenésével, újraelosztásával és a hallgatói szerződés bevezetésével.

A mellékletben található 1. és 2. ábra adatai alapján látható, hogy 2007-ben és 2013-ban is szinte teljesen azonos volt a reagálás a tandíj bevezetésének hírére: 2007-re 58 ezer fővel esett vissza a jelentkezők száma (35%-os csökkenés), 2013-ra pedig 52 ezer fővel (32,5%-os csökkenés).

A kormányzat részéről a létszámviSSzafozásnak alapvetően két eszköze volt:

- részint az államilag finanszírozott helyek számának majdnem 20%-os csökkentése,
- részint a bejutási minimum pontszámok megemelése, s a népszerű (bölcész és társadalomtudományi) szakok bejutási pontszámának radikális megemelése, lényegében önköltségessé tétele.

Az összes felsőoktatási hallgató létszáma (melléklet, 4. ábra) 2009-hez viszonyítva 2016-ra 83 ezer fővel lett kevesebb, ami több mint 20 %-os csökkenést jelent. Ezen belül a nappali tagozatos hallgatók száma (melléklet, 5. ábra) 37 ezerrel lett alacsonyabb (ami 15%-os csökkenés), a résziidős hallgatóké pedig 46 ezerrel (36%-os mérséklődés). A hallgató létszám terjedelmének változása a belső struktúra átalakulásával is együtt járt. A nappali tagozatos alapképzés létszáma 2016-ra 130 ezer főre csökkent, az osztatlan és a mesterképzésé pedig valamennyivel növekedett - az előző 34,5 az utóbbi 23 ezer főre – (melléklet, 5. ábra). A résziidős képzés területén radikálisabb változások zajlottak. Az alapképzés létszáma itt közel 40%-kal lett alacsonyabb, mint 2009-ben.

1. táblázat: Intézmények és karok száma

Időszak	Intézmények száma	Karok száma	Összes hallgató	Összes oktató
2009/10	69	171	328 075	21934
2010/11	69	184	318 019	21495
2011/12	68	183	316 385	21357
2012/13	66	181	299 636	20555
2013/14	66	185	282 296	21137
2014/15	67	184	271 480	21080
2015/16	66	185	259 529	21668
2016/17	65	186	250 707	22436
2017/18	64	187	247 008	23110

Forrás: saját szerkesztés, Oktatási Hivatal, Felsőoktatási statisztikai adatok 2017 alapján

A hazai felsőoktatásban részt vevő hallgatói létszám csökkenéséhez mindezen tényezők felett hozzájárul az is, hogy a magyar diákok egyre növekvő számba folytatják tanulmányaikat külföldi intézményekben. Az utóbbi években ugyanis többszörösére emelkedett a külföldön (közép és felsőfokú oktatási intézményekben) tanuló magyar diákok száma. A folyamat

pontos méretéről nehéz átfogó információt adni, mert az erre vonatkozó statisztikai adatok eléggé bizonytalanok. A bizonytalanság egyrészt abból ered, mert a hivatalos statisztika, csak a 16 évnél fiatalabbakra vonatkozó adatokat tartalmazza (a tankötelezettségi kor elérése után, már nem kötelező bejelenteni a külföldi tanulmányokat az illetékes járási hivatalnál), másrészt a statisztikai adatokban sehol nem jelennek meg azok a magyar diákok, akik eleve valamely külföldi intézményben kezdték meg tanulmányaikat, azaz soha nem tanultak egyetlen magyarországi intézményben sem. Az Oktatási Hivatal adatai alapján 2016/2017-es tanévben 7578 olyan regisztrált tanulót tartott nyilván, akik külföldi középfokú intézményben végeztek tanulmányaikat. Ezzel szemben a 2012/2013-as tanévben még „csak” 3350 ilyen diákról beszélhettünk, azaz az utóbbi években több, mint duplájára emelkedett azon diákok köre, akik középfokú tanulmányaikat külföldi oktatási intézményekben kezdték meg. (Beke, 2017)

Egyes becslések, tanulmányok szerint a felsőoktatási rendszerben e mellett közel 13.000 magyar diák tanult külföldi intézményekben a 2017-es adatok alapján. Az Engame Akadémia az EUROSTAT, az OECD, a UCAS, a US Institute of International Education statisztikáira, valamint az elérhető kormányadatokra támaszkodva készítette el szakértői becslését a külföldön tanuló magyar egyetemisták számára vonatkozóan. (engame.hu) A 2016-os adatokkal összevetve ez egy év alatt 12%-os növekedést jelentett. (engame.hu)

2. táblázat: Külföldi felsőoktatási intézményben tanuló magyar hallgatók, legnépszerűbb országok szerint lebontva

Országok	2016	2017
Ausztria	2122	2600
Németország	1947	2500
Egyesült Királyság	1908	2050
Dánia	1218	1400
USA	773	730
Hollandia	664	760
Franciaország	537	540
Olaszország	258	260
Svájc	253	250
Egyéb EU	1450	1500
Ausztrália	412	400
Egyéb	300	350

Forrás: <http://www.engame.hu/eass/blog/kulfoldi-tovabbtanulas/943-magyar-diakok-kulfoldon-2017>

Miközben a hallgatólétszám csökkent a hazai felsőoktatásban a felsőoktatás intézményrendszerének az elaprózottsága alig változott (1. táblázat): lényegében 4 intézménnyel lett kevesebb – viszont a karok száma 15-tel (10%-kal) növekedett.

A jelentkezési és felvételi adatokat megvizsgálva azt mondhatjuk, hogy Magyarországon az intézmények számának alakulása marginálisnak tekinthető abból a szempontból, hogy az 1990-es évek óta a hallgatói létszám 90-95%-át 27-35 felsőoktatási intézmény adja, a többi jellemzően speciális képzési területeket megcélzó vagy kis létszámot kiszolgáló egyetem.

Regionalitás kérdésköre a hazai felsőoktatás rendszerében

2009-2017 között a jelentkezők és felvettek száma mellett a jelentkezések struktúrája is jelentősen átalakult. Jól érzékelhetően növekedett a felsőoktatásba történő (első helyes) jelentkezések tekintetében a *fővárosi dominancia* (3. táblázat). Míg 2009-ben az első helyes jelentkezések nagyobbik része vidéki intézményekbe történt, addig 2012-től a fővárosi intézmények kezdenek előtérbe kerülni, s 2017-re már a jelentkezések 53%-a budapesti intézménybe történik.

3. táblázat: A felsőoktatásba jelentkezők első helyre történő jelentkezésének megoszlása regionális felsőoktatási intézménycsoportok között (%)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Budapesti művészeti és tudományegyetemek	29%	30%	31%	35%	36%	37%	38%	36%	37%
Budapesti főiskolák, alkalmazott tudományegyetemek	17%	16%	16%	16%	17%	16%	16%	16%	16%
Vidéki regionális tudományegyetemek	34%	33%	33%	32%	31%	30%	30%	31%	31%
Vidéki alkalmazott és tudományegyetemek, főiskolák	20%	20%	20%	18%	16%	16%	16%	17%	16%

Forrás: Polónyi, 2018., 115.o.

4. táblázat: A felsőoktatásba felvettek megoszlása regionális felsőoktatási intézménycsoportok között (%)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Budapesti művészeti és tudományegyetemek	24%	26%	26%	31%	33%	34%	35%	33%	34%
Budapesti főiskolák, alkalmazott tudományegyetemek	18%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
Vidéki regionális tudományegyetemek	36%	36%	35%	34%	33%	32%	32%	33%	33%
Vidéki alkalmazott és tudományegyetemek, főiskolák	22%	22%	22%	18%	17%	17%	16%	17%	16%
Budapestre felvettek	42%	43%	43%	48%	50%	51%	52%	50%	51%
Vidékre felvettek	58%	57%	57%	52%	50%	49%	48%	50%	49%

Forrás: Polónyi, 2018., 115.o.

A felvettek esetében is hasonló tendencia figyelhető meg, egyértelmű a fővárosi intézmények előtérbe kerülése: miközben 2009-ben a hallgatók 42%-át vették fel fővárosi intézménybe, 2017-ben ez a szám már elérte az 51%-ot (4. táblázat)

A felvettek létszám adataiból világosan látszik (melléklet 6. ábra), hogy a 2010-es felsőoktatáspolitikai kurzusváltás nyomán bekövetkezett felsőoktatási létszám megszorítás vesztese a vidéki felsőoktatás.

A vizsgált időszakban a budapesti művészeti és tudományegyetemek évente felvett hallgató létszáma egészen kis ingadozásokkal stagnált, a vidéki regionális egyetemek által felvett létszám mintegy 13 ezer fővel csökkent. A vidéki főiskolák (amelyek egy része később alkalmazott tudományegyetem lett) mintegy 10 ezer főt vesztek 2011 és 2013 között, miközben a fővárosi hasonló intézmények „megúszták” mintegy 5 ezer főnyi veszteséggel.

A nagy vidéki regionális egyetemek rekrutációjának vizsgálata során azt tapasztaljuk, hogy a Debreceni Egyetem (DE) és a Miskolci Egyetem (ME) regionális beiskolázási szerepe kissé növekedett, és igen magas. Ez a két intézmény a 5. táblázat és a mellékletben található 7. ábra adatai szerint hallgatóinak több mint 80%-át saját megyéjéből és a szomszédos megyékből toborozza.

5. táblázat: A nagy regionális egyetemek (és két kelet-magyarországi főiskola) adott évben felvett hallgatóinak megoszlása születési megye szerint.

	2010			2013			2016		
	Saját megye	Saját és szomszéd megye	BP.	Saját megye	Saját és szomszéd megye	BP.	Saját megye	Saját és szomszéd megye	BP.
DE	40,5%	84,0%	4,1%	42,1%	84,1%	3,8%	41,5%	84,5%	4,4%
ME	66,4%	86,8%	4,8%	68,7%	88,9%	4,1%	66,7%	87,6%	4,4%
PE	29,7%	67,1%	9,3%	26,3%	64,8%	9,2%	27,0%	63,9%	11,2.%
PTE	33,4%	59,4%	9,0%	33,7%	59,4%	9,3%	32,2%	56,6%	11,6%
SZTE	34,6%	68,2%	10,2%	34,7%	67,9%	9,4%	33,0%	65,4%	10,0%
SZIE	3,0%	60,5%	36,7%	3,6%	61,7%	36,9%	4,8%	64,8%	38,1%
NYF	57,7%	87,2%	3,7%	59,2%	84,5%	3,4%	64,3%	87,1%	3,0%
EKF	23,4%	69,2%	15,0%	18,3%	67,7%	16,9%	20,6%	64,8%	18,5%

Forrás: Polónyi, 2018., 117.o.

Nagyjából hasonló helyzetet tapasztalunk a Nyíregyházi Főiskola (NYF) esetében is (3. táblázat), amely intézményi szinten közel 90%-ban saját és a szomszédos megyékből veszi fel hallgatóit. Ugyanakkor a Pannon (Veszprémi) Egyetem (PE), a Pécsi Tudományegyetem (PTE) és a Szegedi Tudományegyetem (SZTE) regionális rekrutációja némileg csökkent. Nyilvánvaló, hogy összefüggés áll fenn a hallgatólétszám csökkenése, és az adott régió gazdasági helyzete között.

A felsőoktatási hálózatfejlődés ellentmondásait jól mutatja az is, hogy – mint az a felvételik elemzése során is egyértelműen látszott – az elmúlt nyolc évben az összes hallgatót tekintve jelentős mértékben erősödött a hazai felsőoktatás főváros centrikussága. A vizsgált időszak alatt a Budapesten tanuló hallgatók aránya 10 %-kal növekedett, s 2016-ban elérte az 52%-ot. A hazai felsőoktatásban tanuló hallgatók több mint fele, a fővárosban tanul. A főváros mögött Debrecen szerepe erősödik valamennyit, Szegedé stagnál, a többi vidéki centrumé pedig csökken.

A magyar felsőoktatás prognosztizált hazai bázisa

Magyarországon nagy valószínűséggel stagnálni vagy csökkenni fog a felsőoktatásba belépni szándékozók száma és aránya. Mindennek oka többrejtű: a kedvezőtlen demográfiai változások (melléklet, 8. ábra) mellett az oktatáspolitikai törekvések hatásai is erőteljesen jelentkezhetnek rövid- és középtávon - hatását az érettségizők és a jelentkezők/felvettek

közötti arányváltozásokkal lehet megragadni - így ez is befolyásolhatja a felsőoktatásban tanulók, valamint az újonnan belépők számát.

A hazai felsőoktatáspolitikai irányvonalaiban pedig azt látjuk, hogy a finanszírozásban a piac felé tereli az intézményeket, míg az irányítási jogokat tovább erősíti, így e kettő, egymással ellentétesen ható erő befolyásolja a mozgásteret. A duális képzési rendszer bevezetése, az évenként növekvő felvételi minimumpontszámok, a kapacitásszámok meghatározása, a hallgatói szerződések előírása, a kettős emelt szintű érettségi vizsgák bevezetése, a jelentkezéshez szükséges kötelezően előírt középfokú nyelvvizsga megléte, a közérdekű munkavégzés, mind- mind hozzájárulnak ahhoz, hogy csökkenjen a felsőoktatásba jelentkezők száma. Az oktatáspolitikai törekvések jól megragadhatók az alábbi szám adatok tükrében: a 2010-2015 közötti érettségiző korosztály csökkenésének mértéke 10%-os volt, míg erre az időszakra vonatkozólag 20%-kal kevesebben kerültek be felsőfokú oktatásba (Sipos, 2017)

Egyértelműen erőteljes befolyásoló hatásként jelentkeznek a demográfiai változások. A felsőoktatásba jelentkezők és felvettek - korábban bemutatott adataiból is látszik (melléklet, 8. ábra)-, hogy komoly problémával kell szembesülniük az intézményi szereplőknek. Hosszútávon rendszerszintű problémát okoz, hogy a baby-boom korszakban születettek gyermekei, unokái által generált jelentkezési puffer kifutott, a kilencvenes években tapasztalt 125 ezer fős születési szám, tartósan lecsökkent 90 ezer fő körülire (melléklet, 8. ábra).

Az előrejelzés során három feltevést fogalmaztak meg. Az alapeset a jövőben legvalószínűbben bekövetkező történést jelenti, míg az alacsony és a magas változatok pedig a számítások készítéskor elképzelhető határait jelölik a változásoknak. A számítások alapján 2060-ban az alapváltozat esetén 7 millió 920 ezer fő lesz Magyarország lakossága, az optimális változat 8 millió 590 ezer fős népességet jelez előre, a pesszimista szerint pedig 6 millió 700 ezer főre csökkenne az ország lakossága. Tehát a két szélső változat közötti különbség nagysága megközelíti a 2 millió főt. (Sipos, 2015) Megfigyelhető, hogy a KSH Népeségtudományi Kutatóintézete által kalkulált előrejelzés szerint ez a csökkenő tendencia a jövőben is folytatódik, bármelyik változatot tekintjük is. Mivel a felsőoktatás elsődleges bázisát a 18-25 éves érettségiző, illetve bachelor képzést befejező fiatalok alkotják, így a népességen belül tapasztalható negatív tendenciát az idősebb korosztályoknak a life long learning programokba való bevonásával sem lehet már ellensúlyozni.

Az érettségizőknek a felsőfokú oktatásban való részvételét rövid távon támogathatják vagy akadályozhatják az oktatáspolitikai oldaláról hozott intézkedések (az utóbbi időszakban a

negatív tényezők voltak jellemzőek), ugyanakkor a demográfiai adatok alapján egyértelműen csökkenő számokkal kell szembesülnie a felsőoktatási intézményeknek.

A hazai felsőoktatási bázis csökkenő hatása és a nemzetköziesedés kérdésköre között kimutatható összefüggés van. A rendelkezésre álló adatok alapján az 1980/81-es nappali tagozatos 2 700 külföldi hallgatói létszámról 23 038 főre növekedett a külföldiek részvétele a hazai, nappali képzésben folytatott felsőoktatásban. A külföldi hallgatók aránya 2007/08-ig nem haladta meg az 5%-ot. A kezdeti (1980/81) 4,21%-os arány egészen eddig lényegében stagnált, majd a nappali tagozatos hallgatók számának lassú csökkenésének következtében, valamint az oktatáspolitikai irányváltás, a nemzetköziesedés ösztönzésének köszönhetően tapasztalható egy erőteljesebb növekedés, ami által a 2015/16-os tanévben 11,79%-ot tesz ki az külföldi hallgatók aránya a hazai felsőoktatás rendszerében. A külföldi hallgatók felé fordulás tehát a hazai bázis (elsősorban a nem nappali képzésben résztvevők) visszaesését követően következett be, ami természetes folyamatnak tekinthető, hiszen pótolni kellett a kieső hallgatói létszámokat, és a finanszírozási deficitet is. Mivel nem várható nagymértékű hazai hallgatói létszám-növekedés, ebből adódóan valószínűsíthető, hogy tovább tart ez a tendencia, azaz minden felsőoktatási intézménynek lépéseket kell tennie annak érdekében, hogy minél elérhetőbb és nyitottabb legyen a külföldi hallgatók irányába (melléklet, 9. ábra).

A nemzetköziesítés biztosításához, felfuttatásához azonban szükség van intézményfejlesztésre, infrastrukturális fejlesztésekre, mind az oktatáshoz kapcsolódó, mind pedig az oktatáshoz csak közvetetten vagy nem kapcsolódó szolgáltatások szintjének fejlesztésére is, beleértve az oktatók és az adminisztratív személyzet nyelvi képességeit és hozzáállását is.

Összegzés

A felsőoktatásban számos jelentős változást lehet azonosítani, és minden bizonnyal a jövőben is radikális változások történnek majd, hiszen napjainkban már a gazdaság és a társadalom szerves részeként a környezetét érintő eseményekre reagálnia kell a felsőoktatási rendszernek is. A nemzetközi (fejlett országok) felsőoktatását befolyásoló jelentős irányokat az alábbi tényezők (Hrubos, 2014; Polónyi, 2014; Sipos, 2015a) határozzák meg:

1. A klasszikus humboldti egyetem koncepcióját a tudásalapú gazdaság és társadalom, (Veroszta, 2010) mint értékteremtést támogató megközelítés vette át, így gyorsan növekvő igény jelent meg a felsőoktatási tanulmányok mind szélesebb tömegek számára történő elérhetővé tétele iránt. A képzések, a főiskolák, egyetemek száma rövid idő alatt

emelkedett (Kovács – Sipos, 2014), valamint a hallgatókat kiszolgáló oktatói és adminisztratív személyi állomány is lépést tartott ezzel. A hallgatói egyenérték létszám növekedése egyértelmű, kereslet tolt a fejlesztési kényszer felé vezette az intézményeket. (Berács et al., 2015). A tömegesedés maga után vonja, hogy új minőségbiztosítási rendszer kialakítására van szükség.

2. A gazdasági változások első jelei ('70-es évek olajválságai) következtében azzal szembesültek a kormányok, hogy egyre kisebb gazdasági szerepet képesek, illetve akarnak felvállalni a közszolgáltatásokból, így a felsőoktatásban is megjelentek a magántőkéből finanszírozott intézmények, amelyek jelentős versenyt jelentenek az állami fenntartásúak számára a munkaerőpiacon a kibocsátott hallgatók minősége szempontjából. Ezt követően a gyors gazdasági növekedés nagyobb mértékű felsőoktatási bővüléssel járt együtt, amely nem jelentett számottevő problémát, amíg az előbbi kérdésessé nem vált a 2007-es válságot követően. Ebből adódóan a kormányok közvetlenebb kontrollt követeltek meg a képzés minőségével szemben, valamint az államilag támogatott helyek számának tekintetében. (Halász, 2012; Polónyi, 2012; Keresztes, 2014) Ez ugyanakkor azt is jelenti, hogy a piaci szerepvállalás (költségtérítéses/önköltséges hallgatók felé fordulás) került előtérbe, hogy a finanszírozási kiesést tudják pótolni az intézmények, az állami támogatás reálértéke lényegében nem változott. A közvetlenebb kontroll és az állami szerepvállalás visszavonulásból következik, hogy a felsőoktatási intézményeknek egyre nagyobb mértékben kell a piacról megélniük. A piac más igényeket támaszt, elvárja az átláthatóbb működést, a nehezebben megfogható szubjektív és a könnyebben értelmezhető objektív tényezők bemutatását, amihez szintén megfelelő eszközt nyújt a pályakövetés.
3. A Bolognai rendszer bevezetésével és az egyéb nemzetközi mobilitást elősegítő programok mellett a nemzetközi hallgatói mobilitás is megerősödött. (Duga – Szontágh, 2012; Komlódiné, 2014) A felsőoktatási intézmények azzal szembesültek, hogy a korábban lokális piacon kialakított versenypozíciók nem elegendőek, a globális piac kihívásainak kell megfelelniük. A mobilitás mellett ugyanakkor új földrajzi színterek bevonására is lehetőséget adott, hiszen a világ népességének döntő része nem a fejlett országokban él. A fejlődő országokban megjelenő (Kína, Közel és Távols-Kelet, Latin-Amerika, Afrika, stb.) igény az expanzióra új üzleti lehetőséget kínál a fejlett országok intézményeinek. Ez kulturális sokszínűséget és szintén a vevő igénye felőli

megközelítést jelent, le kell menni hozzájuk, felmérni a szükségleteket és az alapján átalakítani a képzési kínálatot (Hrubos, 2014). Az egymáshoz földrajzilag relatíve közel elhelyezkedő országok esetében is jellemzően kevés a közvetlen tapasztalat egy adott ország, azon belül egy adott intézmény teljesítményéhez kapcsolódóan. Ezt a fajta bizonytalanságot szintén csökkentheti a pályakövetés.

4. A fejlett országokban egyértelműen jelentkezett, míg a fejlődő országoknak majd később kell szembesülniük a társadalom fokozatos, de folyamatos öregedésével, és az így kialakult kapacitásfeleslegekkel. Ez kettős problémát jelent: a lakossági korfa eltolódása nagyobb mértékű inaktív népesség eltartását jelenti, valamint a tudományos és kutatói szempontokat figyelembe vevő felsőoktatási intézmények egy része – és így a benne dolgozók is – feleslegessé vált. Az esetleges bezárások társadalmi ellenállásba ütköznek az értelmiség, a helyi politika, valamint a gazdaság részéről is. A lokális adminisztrációnak presztízs értékű egy felsőoktatási intézmény jelenléte, valamint biztosítja egy fiatal réteg folyamatos jelenlétét. A felsőoktatási intézmények gazdasági hatása is vitathatatlan (Heindl, 2014; Kuráth – Sipos, 2013; Rechnitzer – Hardi, 2003), jelenlétük időben elnyújtott multiplikatív hatása halmozottan jelentkezne bezárásuk esetén.
5. Megváltozott az oktatás általános kerete is. A klasszikus értelemben vett oktatói tudás kisajátíthatósága csökkent, a közvetlen tanár-diák kapcsolat köteléke lazult a létszámnövekedés, valamint a személyes jelenlét kisebb igénye miatt. Az online ismeretanyagok, a távoktatás és az online kurzusok (MOOCs – Massive Open Online Courses) alapjaiban rengették meg a felsőoktatás évszázados elefántcsonttoronyát (Hrubos, 2012; Hrubos, 2014), új követelményeket támasztva az intézmények felé. Tovább erősítette ezt a részt az újabb és újabb technológiát használó hallgatói generációk, akik teljesen más igénnyel jelennek meg az oktatásban. (Balogh – Farkas, 2013; Törőcsik, 2011) A MOOCs a nagy nyelvek mentén jelenik meg (az angol dominancia mellett másnak is teret engedve), a milliós hallgatói létszámok, a lemorzsolódás és az alacsony arányú díjfizetés mellett is hatalmas potenciált jelentenek. Véleményünk szerint a fejlődő országokban éppen emiatt ki fog maradni a tömegesegyetemek létrehozásának fázisa, eleve a MOOCs típusú megoldásra fogják ráépíteni a felsőoktatási intézményrendszer fejlesztését.

6. Világszinten a felsőoktatás egyértelmű további expanziója várható, amelynek döntő része a fejlődő régiókban fog megjelenni, erre kell felkészülnie a felsőoktatási intézményeknek is.

A magyarországi helyzetet vizsgálva három főbb tényezőt emelünk ki:

1. Egyértelműen látszik a demográfiai negatív tendenciából adódó csökkenő érettségizői létszám, ami korábban a hagyományos felsőoktatási bázist jelentette. Ugyanakkor az oktatáspolitikai irányvonal rövidtávon (2011-től) érezteti a hatását, nagyobb mértékű volt 2010-2015 között a jelentkezők/felvettek számában történő csökkenés, mint az érettségiző korosztály létszámában.
2. A kormányzati finanszírozással kapcsolatos döntések és a röghöz kötés révén a családok jobban megfontolják a továbbtanulási döntést, értékalapú döntéshozatal segítségével választják ki a legjobb ár-érték arányú alternatívát. A rövid ciklusú képzéseknek az évezred elején tapasztalt ugrásszerű növekedése és felpörgető ereje megszűnt, ezzel párhuzamosan (kicsit időben eltolva) visszaesett a nem nappali képzésben résztvevő hallgatói létszám, amelyet még nem követett az oktatói állományváltozás az időbeli eltolódásból adódóan. A nappali tagozatos létszám csak 2011-től stagnál, illetve csökken, ezeknek a potenciális rétegeknek a bevonása nem valósítható meg olyan mértékben, hogy nagy volumenű változást eredményezzen. Egyértelműen látszik a kormányzati szándék, hogy csökkenő mértékben kívánja állami pénzekből finanszírozni a felsőoktatást, ez nagyobb mértékű magánforrás bevonását teszi szükségessé (költségtérítéssel/önköltséges képzés, diákhitel finanszírozási konstrukciók, versenypiaci továbbképzésekre való építkezés, stb.). Az állami finanszírozással párhuzamosan sokkal erőteljesebb az elszámoltatási igény, a közvetlen rálátás az egyes képzési programok megfelelőségére, minőségére. Erre szintén megoldás a pályakövetés erősítése, hiszen olyan információkhoz jutunk hozzá, amelyek elősegítik az egyes képzések értékelését.
3. A Bologna-folyamatnak köszönhetően rövidebb ciklusra kell átállnia a magyar felsőoktatásnak, a munkaerőpiac felszívja az alapidiplomával rendelkezőket. Növekszik a külföldi hallgatók aránya, amely válasz a globális környezet megjelenéséből adódó versenyhelyzet által jelentkezett kihívásokra.

Mindezek mellett kiemeljük, hogy a felsőoktatásban való részvétel növekvő mértékét várjuk közép- és hosszú távon. Ezzel kapcsolatban komoly feladatai vannak a magyar felsőoktatási rendszernek. Reagálnia kell a felsőoktatást érintő változásokra, nemzetközi kontextusban kell

biztosítani olyan képzéseket, amelyeknek köszönhetően a magyar hallgatók itthon maradnak, a külföldiek pedig ide jönnek tanulni.

A felsőoktatást meghatározó változásoknál egyértelműen látszik a piac felé fordulás, ezzel párhuzamosan a piaci beválás kérdése, a piac visszajelzése is fontossá válik. Az intézmények elkezdik keresni azokat a megoldásokat és eszközöket, amelyek biztosítják ezen igények kielégítését. Kialakul a felsőoktatási marketing, megjelennek, egyre változatosabbak a nemzetközi rangsorok, valamint erőteljesebb minőségbiztosítási rendszerek jönnek létre, vizsgálják az érvényesülés hatékonyságát, azaz megjelenik a pályakövetés is. Ebből adódóan úgy véljük, hogy a felsőoktatási változások következtében a felsőoktatás következő szakaszába lépésének támogatása, elősegítése céljából fontos, törvényszerű a pályakövetési rendszerek megjelenése, és inkább „pull”, azaz igények húzta kialakulást látjuk bizonyítottnak (Sipos, 2017).

FELHASZNÁLT FORRÁSOK:

- Balogh G. – Farkas F. (2013): Tehetségek menedzselése a PTE KTK-n: Y-generációs hallgatók a szervezetekben. *Marketing és Menedzsment*, 43. évf., 2. sz., pp. 62–72
- Beke K. (2017): Egyre többen hagyják itt Magyarországot, akiknek a jövőt kellene építeni. *Portfólió*, 2017
- Berács J. – Derényi A. – Kovács G. – Polónyi I. – Temesi J. (2015): Magyar Felsőoktatás 2014. Stratégiai helyzetértékelés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, NFKK, 57 p.
- Duga Zs. – Szontágh K. (2012): Student Mobility – a Panorama of the Situation in Hungary. In: Bélyácz, I. – Fogarasi, J. – Szabó, K. – Szász, E. (eds.) (2012): Knowledge and sustainable economic development. Oradea: Partium Publisher, 714 p.
- Engame Academy (2017): Hol tanulnak a magyar diákok külföldön? <http://www.engage.hu/eass/blog/kulfoldi-tovabbtanulas/943-magyar-diakok-kulfoldon-2017>
- Földházi E. (2015): A népesség szerkezete és jövője. pp. 213–226. In: Monostori J. – Őri P. – Spéder Zs. (szerk.) (2015): Demográfiai portré 2015. Jelentés a magyar népesség helyzetéről. 240 p.
- Halász G. (2012): Finanszírozási reformok a felsőoktatásban: nemzetközi összehasonlító elemzés. pp. 11–66. In: Temesi J. (szerk.) (2012): Felsőoktatás-finanszírozás. Nemzetközi tendenciák és hazai helyzet. Budapest: AULA Kiadó Kft., 338 p.
- Heindl Zs. (2014): A Pécsi Tudományegyetemnek és hallgatóinak Pécs gazdaságára gyakorolt hatása. pp. 63–78. In: Kuráth G. – Héráné Tóth A. – Sipos N. (szerk.) (2014): PTE Diplomás Pályakövető Rendszer tanulmánykötet 2014. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 244 p.
- Héra A. – Sipos N. - dr. Kuráth G. (2016): Elsőéves hallgatók körében végzett kutatás a Pécsi Tudományegyetemen, 2016
- Hrubos I. (2014): Expanzió – határok nélkül. *Educatio*, Vol. 20, No 2, pp. 205–215.
- Hrubos I. (szerk.) (2012): Elefántcsonttoronyból világítótorony. A felsőoktatási intézmények misszióinak bővülése, átalakulása. Budapest: AULA Kiadó Kft., 338 p.
- Keresztes É. R. (2014): Financing tertiary education: international and Hungarian examples of tuition fees. *European Scientific Journal*, Vol. 10, No. 28, pp. 205–218.
- Komlódiné Pozsgai Gy. (2014): A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak a szerepe a PTE nemzetközi vonzerőfejlesztésében. *Marketing és Menedzsment*, pp. 3–19.
- Kovács Sz. – Sipos N. (2014): Az Eötvös József Főiskola helye és szerepe a magyar felsőoktatásban. *Sugo Szemle*, 1. évf., 2. sz., pp. 54–69.
- Kuráth G. (2010): A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása. In: Törőcsik Mária – Kuráth Gabriella (szerk): Egyetemi marketing. Marketing a felsőoktatásban. Pécs, Pécsi Tudományegyetem. pp. 173-188.

Kuráth G. – Sipos N. (2013): A Pécsi Tudományegyetem regionális hatásainak főbb területei a Diplomás Pályakövető Rendszer eredményei alapján. Területfejlesztés és Innováció, pp. 18–24.

dr. Kuráth G. – Héra A. – Sipos N. (2017): Felvételizők körében végzett standard írásbeli megkérdezés 2017. Év - Gyorsjelentés, Pécsi Tudományegyetem, Pécs 2017

Oktatási Hivatal: Felsőoktatási statisztikai adatok, letölthető kimutatók (2017.) https://www.oktatas.hu/felsooktatasi/kozerdeku_adatok/felsooktatasi_adatok_kozzetetele/felsooktatasi_statisztikak

Polónyi I. (2012): A hazai felsőoktatás állami finanszírozásának története, 1990–2011. pp. 199–254. In: Temesi J. (szerk.) (2012): Felsőoktatás-financezírozás. Nemzetközi tendenciák és hazai helyzet. Budapest: AULA Kiadó Kft., 338 p.

Polónyi I. (2014): Régi, új felsőoktatási expanzió. Educatio, Vol. 20, No 2, pp. 185–204

Polónyi I. (2018): A hazai felsőoktatás felvételi tendenciái és hallgatólétszámának néhány jellemzője. In: Kovács – Temesi (2018): A magyar felsőoktatás egy évtizede 2008 – 2017. NFKK, Corvinus Egyetem Budapest, 2018

Rechnitzer J. – Hardi T. (szerk.) (2003): A Széchenyi István Egyetem hatása a régió fejlődésére. Tudományos füzetek, V. kötet, Győr: PALATIA Nyomda és Kiadó Kft., 157 p.

Rechnitzer J. (2009): A felsőoktatás térszerkezetének változása és kapcsolata a regionális szerkezettel. Educatio, 1. sz., pp. 50–63.

Sipos N. (2015): Munkaerő-piaci tendenciák Magyarországon 2014. Baja: Eötvös József Főiskola, Karrier Központ és Gazdálkodási Intézet, Sugo Szemle sorozat, 52 p

Sipos N. (2015a): Diplomás pályakövetés, mint az adatalapú döntéshozatal eszköze és megvalósítási formái. Munkaügyi Szemle Online, LIX. évf., 4. sz., pp. 10–30

Sipos N. (2017): Nemzetközi pályakövetési gyakorlatok és a magyar pályakövetési rendszer – A Diplomás Pályakövető Rendszernek az Állami Adminisztratív Adatbázisok Integrációjával való egyezőségének vizsgálata. Doktori értekezés. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, 2017

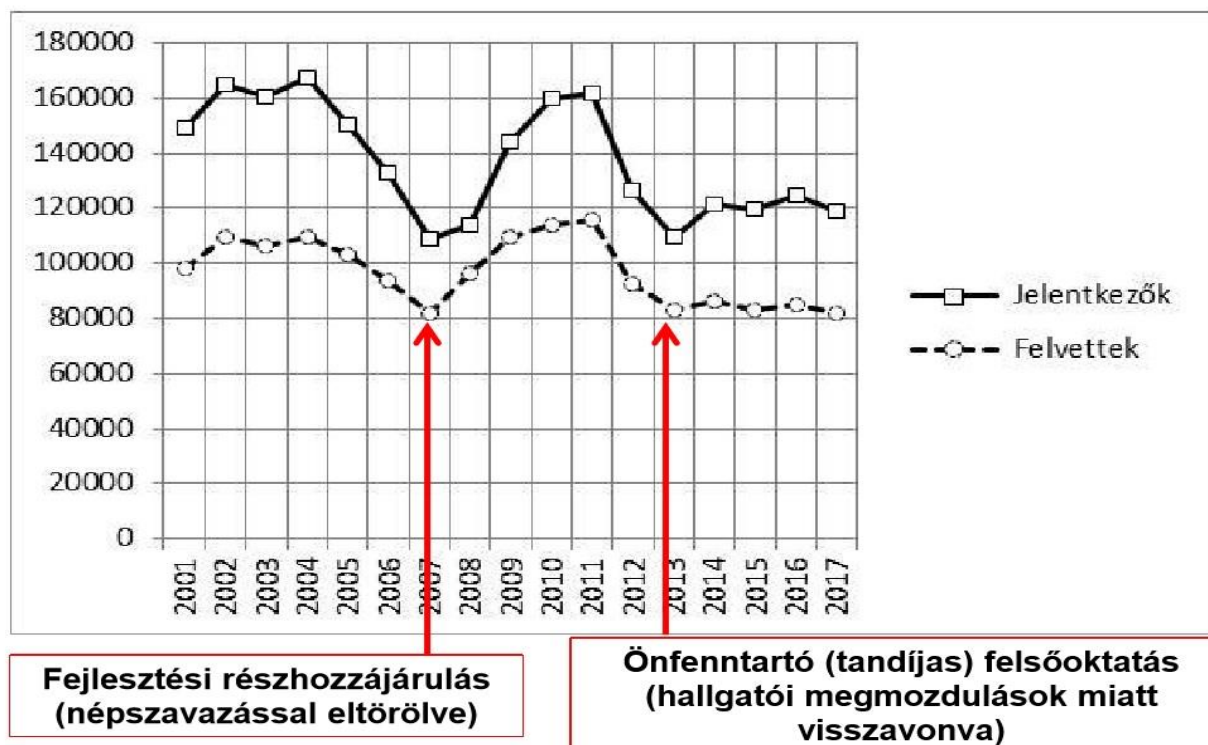
Törőcsik M. (2010): Fiatalok fogyasztói magatartása. In: Törőcsik Mária – Kuráth Gabriella (szerk.): Egyetemi marketing. Marketing a felsőoktatásban. Pécs, Pécsi Tudományegyetem. pp. 123-141

Törőcsik M. (2011): „...Már megint egy érthetetlen, új generáció – értékek, trendhatások, trendcsoportok. pp. 11–19. In: Barner M. (szerk.) (2011): Mandulavirágzás Tudományos Napok: Ezredfordulós (de)generációk: Konferenciakötet, 2011. – 1. kötet. Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 40 p.

Veroszta Zs. (2010): Felsőoktatási értékek - hallgatói szemmel. A felsőoktatás küldetésére vonatkozó hallgatói értékstruktúrák feltárása. Doktori értekezés, 206 p.

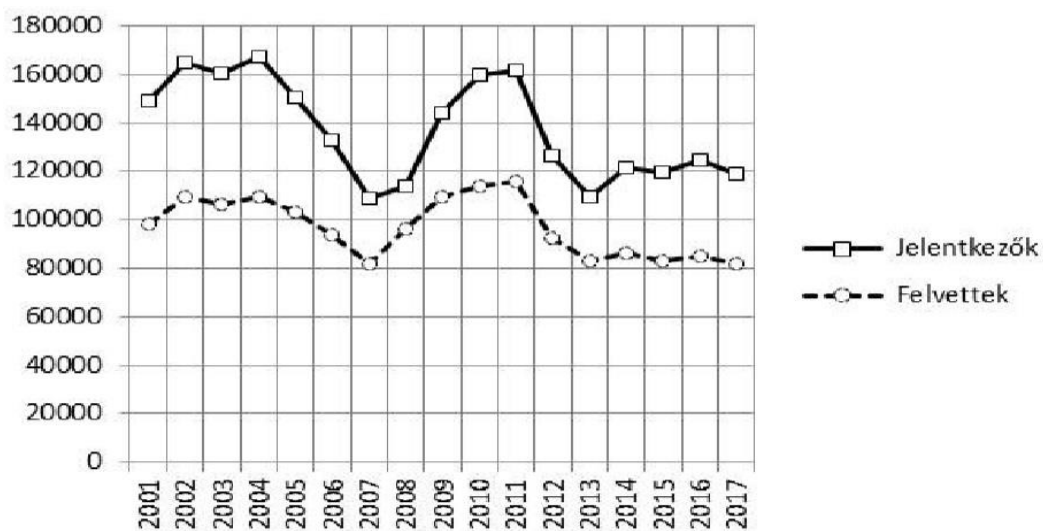
MELLÉKLETEK

1. ábra: Tandíj bevezetés hírének hatása a felsőoktatási jelentkezések számára



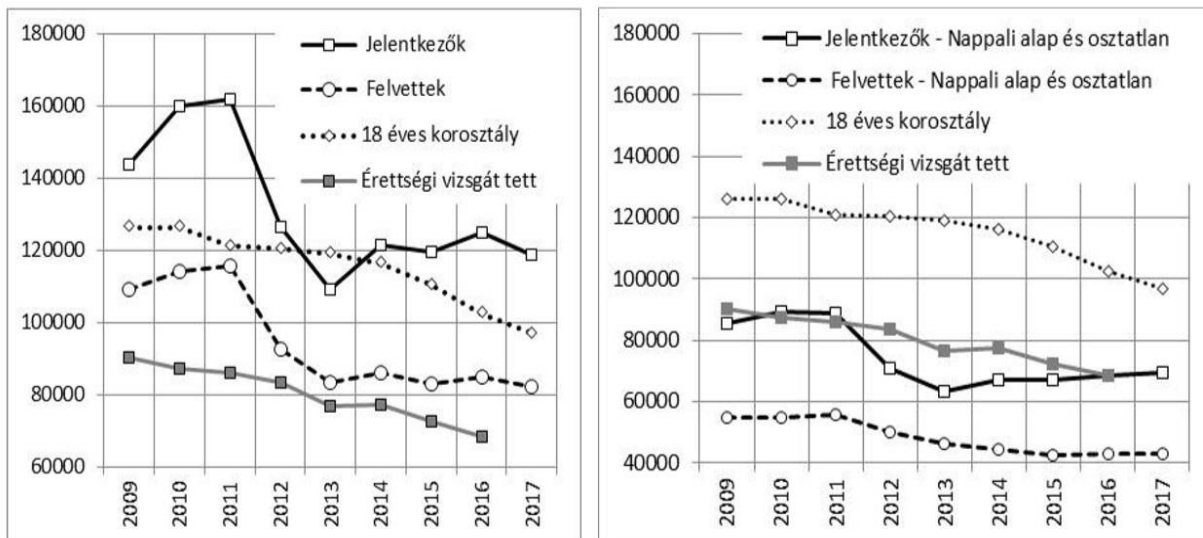
Forrás: Polónyi, 2018

2. ábra: Jelentkezők és felvettek számának alakulása 2001-2017 között



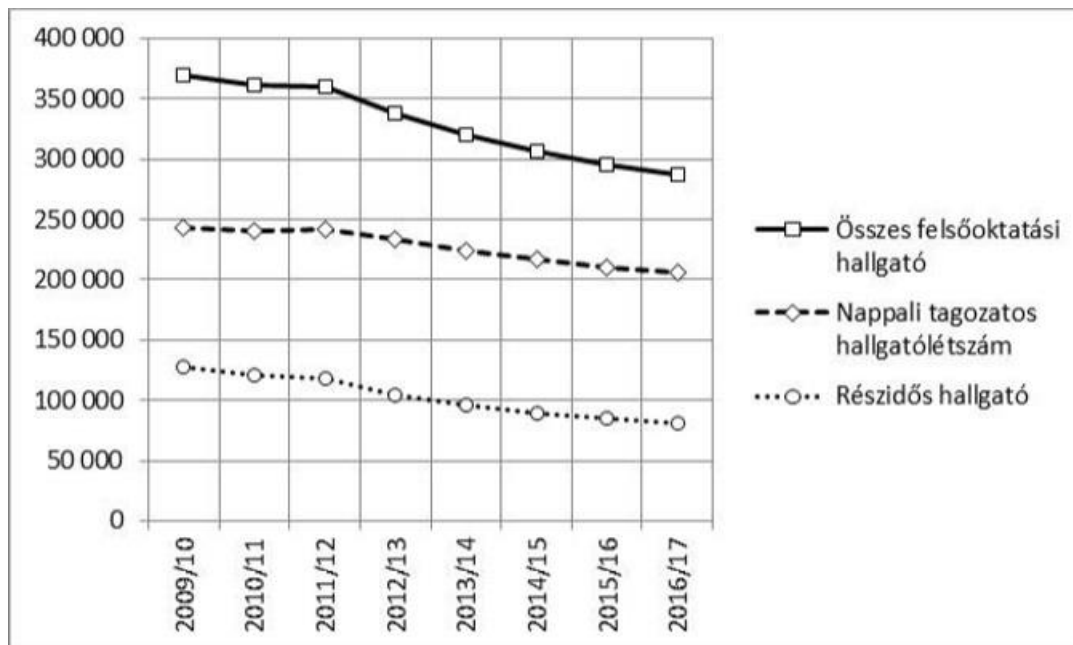
Forrás: Polónyi, 2018, 112.o.

3. ábra: A jelentkezők és felvettek ill. a nappali alapképzésre jelentkezők és felvettek számának alakulása a 18 éves korosztállyal és az adott évben érettségizettek számával



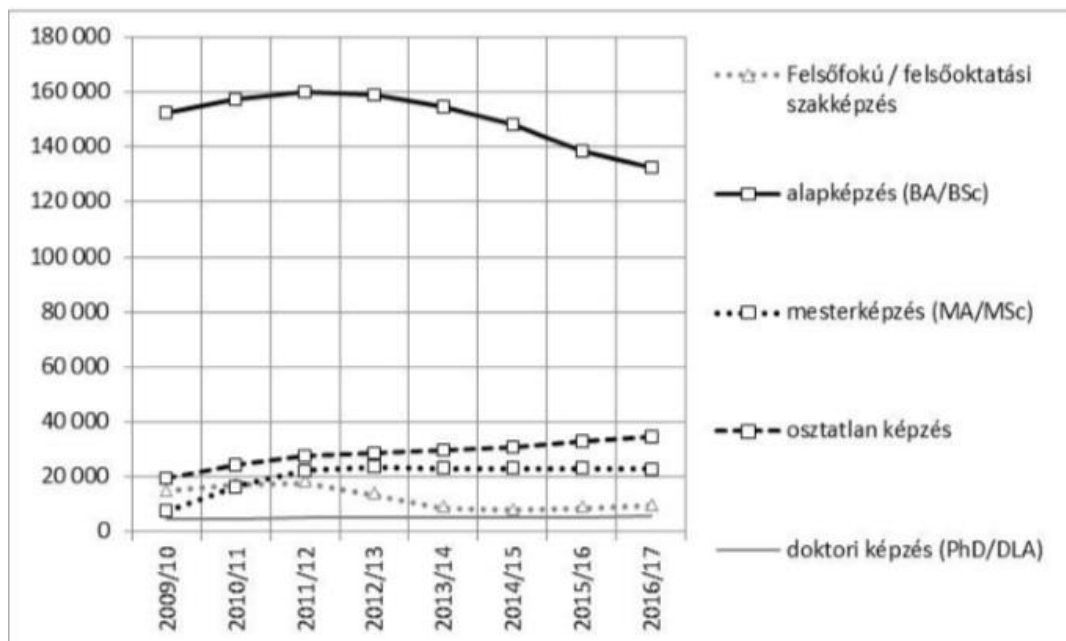
Forrás: Polónyi, 2018, 111.o

4. ábra: Az összes felsőoktatási hallgató létszámának alakulása 2009-2016



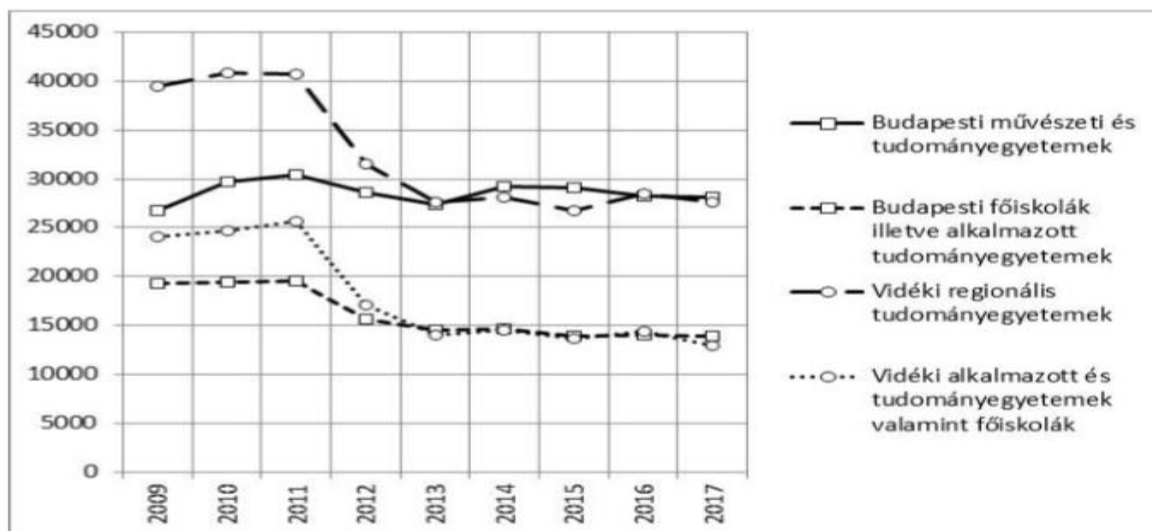
Forrás: Polónyi, 2018., 119.o.

5. ábra: A nappali tagozatos hallgatólétszám képzési szintek szerinti összetételének alakulása (fő)



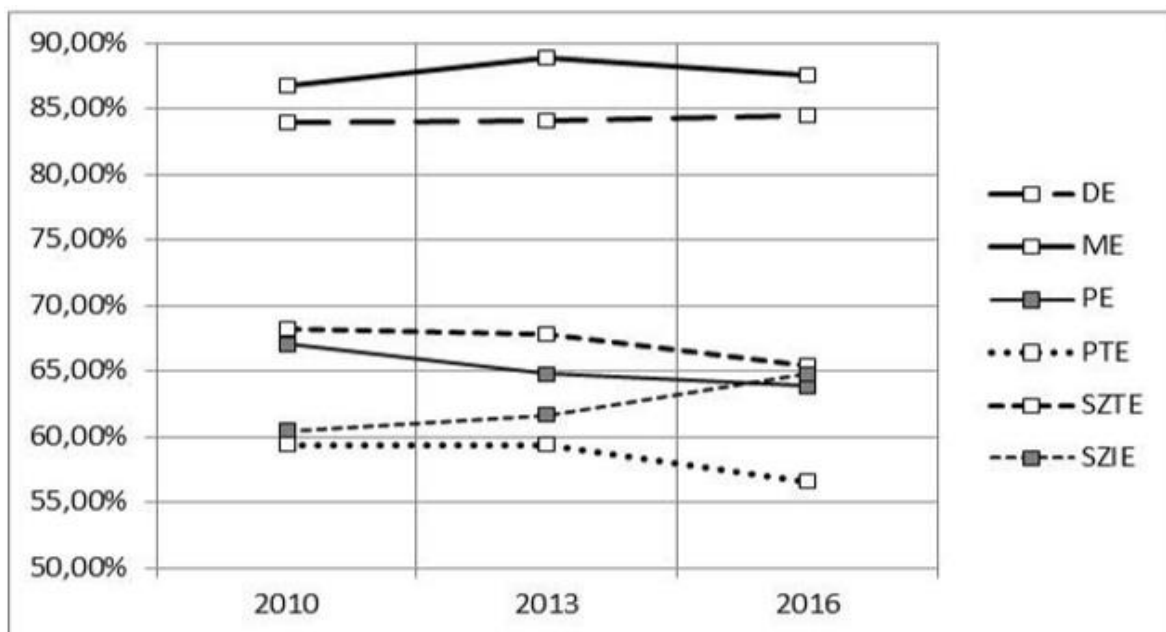
Forrás: Polónyi, 2018., 119.o.

6. ábra: A felsőoktatásba felvettek megoszlása regionális felsőoktatási intézménycsoportok között (fő)



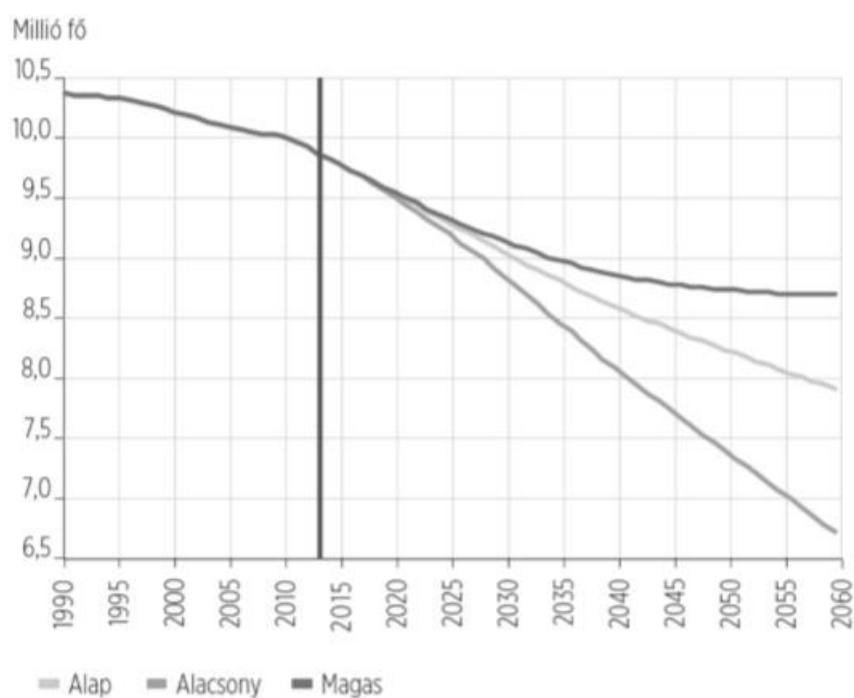
Forrás: Polónyi, 2018., 116.o.

7. ábra: A nagy regionális egyetemek adott évben felvett hallgatói között a saját és szomszédos megyékben születettek aránya.



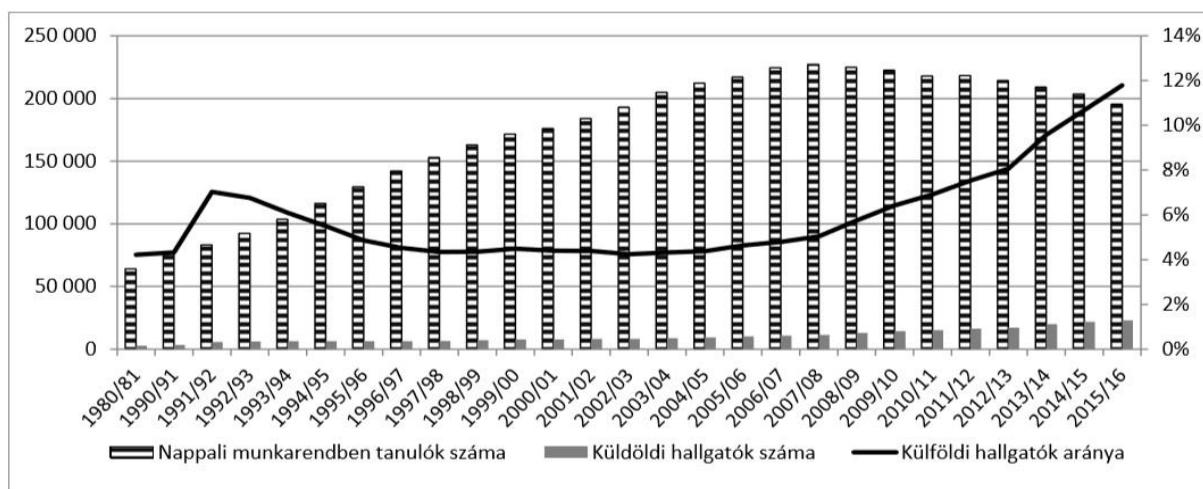
Forrás: Polónyi, 2018., 118.o.

8. ábra: A népesség száma Magyarországon alacsony, alap és magas változat szerint, 1960–2060



Forrás: Földházi 2015, 216. p

9. ábra: Felsőfokú alap- és mesterképzésben tanuló nappali magyar és külföldi hallgatók száma (balra) és aránya (jobbra) a magyar felsőoktatásban, 1980–2013



Forrás: Sipos, 2017 (Berács et al., 2015, 51. p. és Oktatási Hivatal 2016 alapján)

AZ SSC SZEKTOR AKTUÁLIS TRENDJEI THE HUNGARIAN SHARED SERVICE SECTOR IN AN INTERNATIONAL COMPARISON

DR. JUHÁSZ KRISZTINA PhD
főiskolai tanár/ College professor

Edutus Egyetem

Absztrakt

A cikk a magyar gazdaság egyik meghatározó ágazatát, az üzleti szolgáltató központokat (angolul Shared Service Centeres, SSC) elemzi. Mivel a szektor hazánkban kiemelkedő jelentőségű a foglalkoztatásban (46 ezer főnek ad munkát), az új munkahelyek teremtésében (éves szinten 2ezer új munkahely), a hozzáadott érték előállításában egyaránt, így kulcskérdés az ágazat versenyképességének hosszútávú fenntartása. A cikk ezért nemcsak a legfontosabb magyar kihívásokra, illetve megoldásokra fókuszál (ún. megfelelő munkaerő megszerzése és ehhez kötődően az employer branding, mint eszköz bemutatása), hanem Magyarországot a legfontosabb regionális verenyhársaival is összevetve elemzi, feltárva a magyar szektor versenylőnyeit, illetve gyenge pontjait.

Abstract

Hungary is an open country, where the foreign direct investments play an important, determinative role. The article analysis the competitiveness and possibilities of the Hungarian economy, focusing on the shared service sector (SSC). That is one of the most important sectors attracting foreign companies, giving jobs to more than 46 000 people. The SSC sector in Hungary is growing very dynamic, creating yearly 2000 new jobs, mostly for skilled and language speaking workforce. The SSC sector provides high value added, even more complex services. The articel gives a short insight to the history and the actual trends of the Hungarian SSC sector, focusing on the most relevant problems, just like talent recruitment and employer branding, challenges for the education. Analysing the possible future trends of the Hungarian SSC market, we have to know the SSC sectors of the most important competitor countries as well. Comparing to the Polish and Czech market: which are the most important competitive advantages of Hungary, and which are the „weak points” of it? Which best practices can be used to ground the future development and growth of the Hungarian SSC sector? The presentation builds on surveys and reports of international and Hungarian organisations about the SSC sector, and own experiences in work out a new SSC specialization at the Edutus University in cooperation with SSC companies.

X X X

1. Bevezetés

Az SSC szektor hazánk gazdaságában meghatározó szerepet játszik. A külföldi vállalatok által hazánkba telepített szolgáltató központok már több mint 46 ezer főt foglalkoztatnak, növekedésük továbbra is kimagasló: éves szinten mintegy kétezer új munkahelyet teremtenek, elsősorban a magasán képzett, nyelveket jól beszélő munkaerő számára. A szektor magyarországi jövőjét elemezve nem elég csupán a magyar piaci tendenciákra koncentrálnunk. A hazánkban égető kérdések megválaszolásán túl (pl. Rendelkezésre áll-e megfelelő mennyiségben és főként megfelelő minőségben a szükséges munkaerő? Van-e reális esély a szektor túlzott főváros-centrikusságának csökkentésére? lásd: Juhász 2018) szükséges a magyar SSC szektor tágabb, nemzetközi környezetét is megismernünk, elsősorban a lengyel és cseh SSC piacot hazánkkal összevetve elemeznünk. Vajon a régiós versenytársainkhoz képest Magyarország milyen előnyökkel rendelkezik, milyen erőforrásokra építhetünk a jövőben? Melyek a magyar SSC szektor „gyenge pontjai”? Milyen szempontból teljesítenek jobban a régiós versenytársainak? Milyen „jó gyakorlat” vehető át a versenytárs országoktól annak érdekében, hogy a magyar SSC szektor a jövőben is meghatározó, versenyképes ágazat maradjon?

A cikk három nagyobb egységre bontható: Elsőként az SSC szektor általános nemzetközi tendenciáit elemzi, majd a cseh és a lengyel sajátosságait értékeli, összevetve azokat a magyar piac jellemzőivel. Végül a mindhárom országban kulcskérdésként felmerülő munkaerő-hiány enyhítésének lehetőségeit elemezve az „employer branding” és az oktatás témakörére tér ki. A kutatás elsősorban hazai és nemzetközi, az SSC szektor helyzetét vizsgáló elemzéseket veszi alapul. Ezeket a szerző saját, az Edutus Egyetem SSC specializációjának vezetőjeként a képzés tartalmának összeállításához, illetve az oktatásához szükséges gyakorlati tapasztalatokkal egészíti ki, melyeket közvetlenül a szektorban működő cégeknél, illetve a szektor sikeres működésében érintett szereplőkkel folytatott (oktatási intézmények, cégek, érdekképviseltek) közös munkája során szerzett.

2. SSC-ből BSC: Az SSC szektor globális tendenciái

Az „SSC”-k vagyis a „Shared Service Centerek” (magyar fordításban a „Nemzetközi szolgáltató központ, „Osztott szolgáltató központ” „Üzleti szolgáltató központ” kifejezések a legelterjedtebbek) olyan szervezeti formák, melyeknek „az a célkitűzése, hogy meghatározott vállalati szolgáltatásokat – amelyeket a legkülönbözőbb vállalati területek vesznek igénybe – központi szervezeti egységekben, az ún. *belső szolgáltató központokban* egyesítse”.

(Maricinak 2014 alapján Bodnár és Vida, 2006:277) Az SSC központok sikerének egyik oka, hogy a koncentráció előnyeit (méretgazdaságosságból eredő költségmegtakarítás) ötvözi a decentralizáció pozitív hatásaival (rugalmasság, a helyi igényekhez való magasabb szintű alkalmazkodás). Adott funkcióra koncentrálva lehetővé válik a költségek csökkentése mellett a folyamatok standardizálásának, a nagyfokú specializációnak, az alkalmazott csúcstechnológiának köszönhetően a vevői igényekhez való nagyfokú, rugalmas alkalmazkodás is. (Juhász 2017)

A technológiai fejlődés lehetőséget teremtett arra is, hogy kihelyezhetővé váljanak a magasabb hozzáadott értéket előállító tevékenységek, akár a kutatás, fejlesztés, innováció (pl.: design, tesztelés, technológiai fejlesztés) is. A PWC 2016-os felmérése megerősíti, hogy az SSC központok egyre komplexebb feladatköröket látnak el. Az egyszerű, tranzakcionális folyamatokat (könyvelés, utazási költségek elszámolása, bérszámfejtés, IT támogatás) komplex, tudás-intenzív feladatkörök kihelyezése követi (ú.m. beszerzés. kontrolling, pénzügyi jelentések, értékesítés). A folyamat azonban itt nem ér véget: a vállalatok már a magtevékenységük adminisztratív részeit (K+F, ellátási-lánc menedzsment) is szolgáltató központokba telepítik. Mindez átalakítja az SSC-k szervezetét is: a hagyományos egyközpontú SSC-k felől elmozdulás történik a multi-funkcionális BSC-k, vagyis business service centerek (üzleti szolgáltató központokon) át a „*Global Business Services*” vagyis globális üzleti szolgáltatások irányába. Ezzel együtt a költség-csökkentési lehetőségek a 20%-os SSC-szintről indulva a globális üzleti szolgáltató központok esetében már a 40%-ot is meghaladhatják.

A magyarországi trendek jól illeszkednek a vázolt nemzetközi folyamatokba. Hazánkban a '90-es évek közepén jelentek meg az első szolgáltató központok. Azóta a szektor dinamikus fejlődésen ment keresztül: mára mintegy 100 SSC központ működik hazánkban, ahol a foglalkoztatottak száma legalább 46 ezer főre tehető. Éves szinten mintegy 2-3ezer új munkahelyet teremt az ágazat, folyamatosan „szívja fel” a jól képzett, legalább egy, de inkább több idegen nyelvet magas szinten beszélő munkaerőt, melynek jóval az átlag feletti kereseti lehetőséget biztosít. Leggyakrabban a pénzügy (91%), HR (66%) és IT (52%) funkciókat telepítenek hazánkba, pozitívum, hogy kis arányban ugyan, de már találunk a hazai SSC-kben K+F (9%) és mérnöki feladatokat (9%) is. A többfunkciós központok aránya mintegy 60% (Deloitte 2015 adatai alapján, Juhász 2018). A növekedés fő hajtóerejét egyértelműen az értéktermelési láncban való előrelépés jelenti (45%), messze meghaladva a szolgáltatási portfólió (29%) vagy a csoportok számának bővüléséből eredő (26%) növekedést. (HOA

2016 alapján). A szektor nyelve egyértelműen az angol, de felértékelődik a kisebb, „egzotikusabb” nyelvek ismerete (pl.: cseh, svéd, dán, szlovák, finn).

Mindennek eredményeként az SSC szektor hazánk gazdaságának egyik legfontosabb ágazatává vált, melynek további fejlődése fontos nemzetgazdasági érdek. Már csak ezért sem mellékes a kérdés, hogy vajon a környező országokhoz képest a magyar SSC piac mennyire tekinthető erősnek?

3. Az SSC szektor Kelet-Közép-Európában

A MichaelPage jelentése alapján térségünkben mind a foglalkoztatottak, mind pedig a központok számát tekintve a magyarországinál nagyobb az SSC szektor Lengyelországban, Csehországban és Romániában is. Különösen a cseh és a lengyel SSC szektor jelent komoly versenytársat Magyarország számára. Az SSC szektor Csehországban is az egyik legnagyobb foglalkoztatónak számít: mintegy 75 ezren dolgoznak a szektorban, melynek a növekedése is dinamikus (éves szinten mintegy 10 ezer új munkahelyet teremt). A lengyel SSC szektor még kiterjedtebb, szintén az ország munkaerőpiacának kiemelkedő szerepelője: a külföldi vállalatok szolgáltató központjaiban közel 200 ezer fő dolgozik, ehhez jön még közel 50 ezer fő, akik a lengyel vállalatok szolgáltató központjaiban vállalnak munkát. A lengyel SSC szektor növekedése éves szinten mintegy 32 ezer új munkahelyet teremt! Első megközelítésben tehát elmondható, hogy mindhárom országban kiemelkedő nemzetgazdasági ágazattá vált az SSC szektor, mind a foglalkoztatottak számát, mind pedig a növekedés dinamikáját tekintve. Ehhez társul még az a tény, hogy mindhárom ország szolgáltató szektora egy érettebb szakaszba lépett, komplex tevékenységet végző központok alakultak ki, ahol az elvégzett feladatok hozzáadott értéke is magas. Ezt jelzi egyébként az is, hogy általában BSC (és nem SSC) szektorként írnak az ágazatról.

A cikk a továbbiakban elsődlegesen a Cseh Köztársaság és Lengyelország BSC szektorára fókuszálva, ahhoz hasonlítva értékeli a magyar szektor lehetőségeit, kihívásait.

3.1. A BSC szektor a Cseh Köztársaságban

Ota Kulháněk, az ABSL (Association of Business Service Leaders in the Czech Republic) elnöke szerint az elmúlt évek tendenciáit alapul véve várhatóan a cseh BSC szektorban foglalkoztatottak száma 2020-ra eléri majd a 100 ezer főt. „Egyértelműen látjuk, hogy ez a növekedés a meglévő központok fejlődéséből származik. A BSC központok többsége növelte érettségét, a teljesítményük fokozására, folyamatos fejlesztésekre, automatizációra, digitális

technológiák használatára és növekvő hozzáadott érték előállítására fókuszálva.” (ABSL 2017, 5. oldal)

A fent leírt véleményt a számadatok is egyértelműen alátámasztják. A cseh BSC szektor növekedésének dinamikáját jelzi, hogy az elmúlt évben a foglalkoztatottak száma 16%-os növekedést mutat, eléri a 75 ezer főt. Az országban 150 cég, mintegy 200 központtal van jelen. (ABSL 2017)

A BSC-k által támogatott folyamatok kategóriáját tekintve kirajzolódik a cseh BSC szektor néhány fontos jellemzője: egyrészt érett piacról beszélhetünk, hiszen nagy arányban vannak jelen magas hozzáadott értéket előállító tevékenységek (pl.: treasury 45%, projekt menedzsment 37%, ellátási-lánc menedzsment 22%, K+F 10%), másrészt pedig a cseh SSC piac nagymértékben specializálódik a különleges tevékenységek végzésére. Igen jelentős arányban, 15-20%-ban találhatunk a portfólióban ú.n. **„speciális folyamatokat”**, melyek egy-egy terület számára nyújtanak különleges szolgáltatást (pl.: bank specifikus, biztosítás specifikus, tőkepiac specifikus, technológia és távközlés specifikus szolgáltatások).

A cseh BSC szektor 3 meghatározó központtal rendelkezik. Legjelentősebb közülük Prága (40 ezer fő dolgozik a több mint 100 BSC-ben), majd Brno (15 ezer fő, több mint 30 BSC) és Ostrava (7ezer fő, 26 BSC). E 3 településen igen kiterjedt és fejlett az ingatlanpiac. Egyedül Prágában több mint 3,2 millió m² áll rendelkezésre, jelenleg pedig közel 200 ezer m² áll építés alatt. Brnoban a közel 500 ezer m² iroda mellé 75 ezer m²-es fejlesztés folyik, Ostravában az az arány 200 ezer, illetve 4500 m². Ezek a fejlesztések Prága kivételével megközelítőleg fedezik az igényeket, Prágában valamelyest elmaradnak attól. Mindezek a folyamatok tükröződnek az átlagos bérleti díjakban is: a prágai 14-16 Eurós havi átlaghoz képest Ostravában fél áron (7-9 Euró/hó) lehet irodához jutni. (Adatok forrása: ABSL 2017)

A cseh BSC központok 31 nyelven végeznek szolgáltatást, egy-egy központ átlagosan 9 nyelven. Ezért a nyelveket magas szinten beszélő munkaerő iránt hatalmas a kereslet, melyet csak részben elégít ki a cseh munkaerőpiac. Jellemző tendencia, hogy a munkaerő-piaci kérdésekre a választ a cseh BSC szektor nemzetközi szinten keresi: **Jelenleg a cseh BSC-kben dolgozók 33%-a külföldi** és ez az arány a jövőben vélhetően tovább fog majd nőni. A Cseh Köztársaság globálisan is az egyik legvonzóbb célterületnek számít a külföldön munkát vállalók számára.

A „minőségi piac”, a „vonzó itt élni” megítélést támasztja alá a Cseh Köztársaságot, mint telephelyet értékelő elemzés is. Eszerint a város tömegközlekedése, a modern irodák

elérhetősége, illetve a város imázs kapta a legmagasabb pontszámot. (10-es skálán 9,08, 8,65 és 8,47). Legkevésbé kedvezően a helyi szereplőkkel való együttműködést (6,78) illetve a képzett munkaerőhöz való hozzáférést (6,88) ítélték meg (ABSL 2017).

3.2. A lengyel BSC szektor

A lengyel BSC szektor méretében minden, régióbeli versenytársát messze megelőzi. Erre utalnak azok az alapadatok is, melyek a szektor méretét mutatják: A BSC szektor Lengyelországban 244 ezer főt foglalkoztat (a külföldi cégek központjában dolgozik 198 ezer fő, lengyel cégek központjában pedig 46 ezren). Ez a szám a dinamikus, éves szinten 15%-os növekedésnek köszönhetően az ABSL előrejelzése szerint 2020-ra meghaladja majd a 300 ezret. Az országban 748 külföldi központ található. A növekedés dinamikáját jól tükrözi, hogy egy év alatt (2016 Q1 és 2017 Q1) 92 új központ nyílt meg. A lengyel BSC piacot 524 külföldi és 200 lengyel cég alkotja., 80 befektető közülük a Fortune Global 500 lista szereplője. Lengyelországban a legnagyobb az irodapiaci kínálat Kelet-Közép-Európában: több mint 9 millió m² modern iroda található, további 1,5 millió m² áll építés alatt. (2017 első negyedéves adatok alapján, forrás: ABSL 2017)

A lengyel BSC piac egyik fontos jellemzője annak földrajzi kiterjedtsége: a legnagyobb központokat (Krakkó, Varsó, Wroclav) a kisebb BSC központok hálózata egészíti ki. (lásd 1. térkép).

A megfogalmazottakat, vagyis a „nagy piac”, a „hozzáférhetőség”, mint vonzó tényező fontosságát igazolja a Lengyelországot, mint telephelyet értékelő elemzés is. Eszerint a modern irodák és a közlekedés elérhetősége áll az első helyen (5-ös skálán 3,8 pontot kapott). Kevésbé jól értékelték a tömegközlekedés színvonalát (3,6), valamint a helyi hatóságokkal, egyetemekkel való együttműködés lehetőségét (3,3). Legrosszabbnak a tehetséges, képzett munkaerőhöz való hozzáférést ítélték meg (3,1) (ABSL 2017b).

A nagyság mellett a lengyel BSC szektor másik fontos jellemzője az IT szektor (cseh illetve magyar BSC szektorhoz képest) kiemelkedő jelentősége. A BSC-k által támogatott folyamatok kategóriáját tekintve nagy, 30-40%-os arányt tesznek ki olyan IT folyamatok, mint pl. Felhasználó támogatás, service desk (45%), Életciklus menedzsment (beleértve a szoftver fejlesztéseket is 45%), Infrastruktúra menedzsment (38%), Információ biztonság (32%), Automatizáció, szolgáltatások optimalizációja (28%)

A lengyel BSC szektor fent megfogalmazott két alapvető sajátosságából, vagyis a **nagy és dinamikusan bővülő, IT szektorra fókuszáló piacból** egyértelműen következik a szektor

előtt álló két legjelentősebb kihívás. Ahogyan Wojciech Poplawski, az ABSL alelnöke fogalmazott: „Nem kérdés, hogy a szektor jelentős és nehéz kihívások előtt áll: a tehetségek megszerzéséért folytatott küzdelem, növekvő automatizáció és mesterséges intelligencia...” (ABSL 2017 b)

4. Válasz a kihívásokra: Employer branding és oktatási fejlesztések

Ahogyan megállapítást nyert, mindhárom ország esetében az SSC szektor kiemelkedő gazdasági jelentőséggel bír, és fontos változáson ment át az elmúlt években. Ez mindhárom országban jelent egyrészt egy (más-más mértékű, de) kiemelkedő mennyiségi változást, ami ugyanakkor együtt jár a szektor minőségi átalakulásával is.

Mindezek a változások komoly munkaerőpiaci kihívásokat jelentenek mindhárom ország számára. A tehetséges munkaerő megtalálása, megtartása, illetve az ehhez kötődő feladatok: a toborzástól kezdve az oktatás, képzés jelentőségén át az oktatási intézményekkel való kapcsolatok fontosságának növekedésén át az employer branding felértékelődéséig bezárólag mindhárom országban kulcsfontosságúvá vált. Hasonlóan közös kihívást jelent az automatizáció, robotizáció kérdésköre. (Ezekről a jelen cikken kívül lásd még Juhász 2017, 2018, 2019). A cikk a továbbiakban az Employer branding és az oktatás kérdéskörére tér ki röviden.

4.1. Az Employer branding definíciója

Ahogyan az fent megállapításra került: a munkaerő megszerzése és megtartása az SSC szektor jelene és jövője szempontjából kulcskérdés. Különösen igaz ez az aktuális munkaerőpiaci helyzetben, hiszen a szakképzett munkaerő hiánya új kihívások elé állítja a menedzsmentet és a HR szakembereket, a toborzási technikák felülvizsgálatára és megtartás menedzselésével kapcsolatos további intézkedések bevezetésére van szükség annak érdekében, hogy a vállalkozások biztosítani tudják a munkaerő utánpótlását és a megtartás érdekében növelni tudják dolgozóik elkötelezettségét (Kozák, 2018). Ez pedig más HR módszereket, eszközöket igényel, illetve további kérdéseket vet fel. A munkaerő biztosításának egyik módszere, reagálva a hazai munkaerőpiaci korlátokra, illetve a szektor nemzetközi jellegére, nyelvismereti szükségleteire, hogy egyre inkább nemzetközivé válik a HR, legyen szó akár toborzásról, akár működésről (Erre pozitív példaként a térségből a Cseh Köztársaság emelendő ki). A munkaerő megtartásában fontos kérdés, hogy a vállalatok hogyan képesek a millenniumi generáció eltérő munkaerőpiaci igényeit, elvárásait megismerni, illetve ezeket kielégíteni. A jövő munkahelyének megteremtése (atipikus

foglalkoztatás, különböző iroda-használati költséget csökkentő intézkedések bevezetése, illetve ezek arányának növekedése. ú.m. home office, rugalmas munkaidő, share desk, stb) ugyancsak fontos szerepet játszik a munkaerő megtartásában. Az oktatás, training jelentősége (legyen szó akár vállalaton belüli képzésekről, akár külső oktatási intézményekkel való együttműködésekről) is egyre nagyobb figyelmet érdemel, hiszen ez a tehetséges munkaerő megszerzésében és megtartásában egyaránt fontos (Deloitte 2017 alapján).

De vajon hogyan lehet ezeket a szerteágazó, a vállalati működés több területét érintő kérdéskört összefogóan, a kihívások többségére választ adva kezelni? Egyre több vállalat számára az employer branding eszköztárának célirányos alkalmazása lehet erre a megoldás. Mit is jelent, miért hasznos a magyarul is gyakran csak „employer branding”ként emlegetett tevékenység? Hogyan lehet jól működtetni és milyen előnyöket jelent ez a vállalat működésében?

Az employer branding kifejezés magyarul ritkábban használatos, a „munkáltatói márkaépítés” lehet a legjobb fordítása. Olyan tevékenység, amely a munkáltatót megkülönbözteti a versenytársaitól, kihangsúlyozza és célirányosan kommunikálja a cég egyedi jellegét, ezáltal versenyelőnyt biztosít számára más vállalatokkal szemben. Vagyis egyfajta keveréke a hagyományos HR és marketing területeknek, funkcióknak. Szokás is ezért az employer brandinget a „HR és a marketing gyerekeként” vagy a „HR PR-jaként” emlegetni. Mivel az employer branding magába foglalja mindazt, amit a cég magáról kifelé és befelé kommunikál, ezért tulajdonképpen tekinthetünk rá úgy is, mint a toborzás nulladik lépésére. Egyre több cég ismeri fel, hogy „Egy tudatosan felépített és gondosan ápolat munkáltatói márka úgy vonzza a jó szakembereket, akár a gravitáció” (Profession 2018), ezért a tevékenység egyre inkább fókuszba kerül a gyakorlatban és az elméletben egyaránt. Munkáltatói arculata, márkája minden cégnek van. De ennek tudatos, átgondolt és hatékony építése nem egyszerű feladat. Az üres ígéretek önmagukban messze nem elegendők. A lényeg, hogy valódi tartalmat, következetesen, egységesen kommunikáljon a cég, melynek célcsoportját jelentik nemcsak a „külsősök”, hanem a „belsősek”, vagyis a munkavállalók egyaránt. Mindennek a megvalósítása komplex feladat, mely hosszútávon a cég sikerességének egyik kulcsát jelentheti.

4.2 Az employer branding szintjei

Az 1. ábra az employer brandinget egy piramishoz hasonlítja, melynek csúcsán a „márkaígéret” áll. Vagyis mindaz, ami a cégről a jelenlegi és jövőbeni munkavállalók szemében, mint ígéret megjelenik, az a kép, ami kialakul a cégről. De mindez csak az egész

folyamat, tevékenység felszíni rétege, amit számos egyéb tényező, szint alapoz meg. (Profession 2018)

- Az employer branding alapját a cégen belül létező **Bizonyítékok** jelentik: azok a gyakorlatok, programok, módszerek, melyek megvalósulnak a cégnél, amik hitelessé teszik a fenti ígéretet. Például milyenek a cégnél az előmeneteli lehetőségek, bevett gyakorlat-e a rugalmas munkaidő, milyen a munkahelyi légkör, milyen az ösztönző-rendszer, milyen továbbképzési lehetőségek vannak. Elmondhatjuk, hogy a legjobb bizonyítékot maguk a lojális munkavállalók jelentik. Azok, akik fel tudnak mutatni megvalósult célokat, elért eredményeket, akik évek óta hűek a céghez.
- Erre épülnek azok a **Munkáltatói értékek**, amik megmutatják, milyen valós előnyöket nyújt a cég a dolgozói számára. Pl.: magasabb fizetés, kevesebb stressz, szakmai elismertség, illetve, hogy mennyire teszi lehetővé a munkavállaló számára az egyéni céljainak elérését.
- Az **Ösztönzés, jutalmazás, motiváció** jelenti az employer branding következő szintjét. E kérdéskör fontosságát számtalan kutatás vizsgálja. E helyen arra hívnám fel a figyelmet, hogy rendkívül fontos a munkavállalók eltérő, egyedi igényei szerinti jutalmazása, ösztönzése. Ha megismerjük, kit, mivel lehet motiválni, jutalmazni, és ezt a gyakorlatban alkalmazzuk is, az rendkívül pozitívan befolyásolja a munkáltatói márkát.
- A következő az **Értékek és filozófia** szintje, amely a munkavállalók értékrendjét jelenti. Fontos, hogy egy vállalat ismerje meg, milyen értékeket vallanak a munkavállalók, ez közel áll-e a cég által képviselt értékekhez, filozófiához, illetve, hogy az egy csapatban dolgozók értékrendje mennyiben egyeztethető össze.
- A **vállalat személyisége**, vagyis az, hogy a külsősök hogyan látják a vállalatunkat, milyen kép alakult ki a cégről. Fontos, hogy tudjuk, hogyan írnák le a vállalatot az ott dolgozók? Ha ugyanis ezt kommunikáljuk, akkor nemcsak hitelesek maradunk, hanem vélhetően olyan potenciális munkavállalókat vonzunk a céghez, akik jobban be tudnak majd illeszkedni, hiszen egy számukra szimpatikus céghez érkeztek.
- Az egész piramis csúcsán a **Márkaígéret** áll: vagyis az, hogy mit ígér a cég a náluk dolgozók számára. Fontos, hogy ez az ígéret hiteles legyen, a cég valós belső folyamatain alapuljon, ellenkező esetben a csalódás hatalmas fluktuációhoz vezethet. A jó márkaígéret két kulcsa az őszinteség és a részletekbe menő informálás. Egy

álláshirdetésben kerüljük pl. a kiüresedett ígéreteket, mint pl. „Innovatív, fiatalos csapat”, sokkal célravezetőbb, ha minél több részletet közlünk (Pl. „6 fős csapat, zöld irodában várja új kollégáját”)

4.3. Mi kell a sikeres munkáltatói márkaépítéshez?

Ha egyetlen szóval kellene válaszolnunk arra a kérdésre, hogy mitől lesz sikeres egy vállalat employer branding tevékenysége, akkor a hitelesség lenne a válasz. Az employer branding kulcsa, hogy *hiteles*, őszinte képet jelenítsünk meg a vállalatról, hiszen a hamis ígéreteket hamar megcáfolják a hétköznapiak. Ahhoz azonban hogy hiteles képet tudjunk kialakítani, felépíteni és kommunikálni, szükség van néhány alapvető tényezőre.

Egyrészt szükségünk van megfelelő mennyiségű és minőségű *adatra*. Pontosan fel kell mérnünk, hogy mi alapján választanak céget a munkavállalók (külső piackutatás) és belső felmérésekkel meg kell ismernünk a saját alkalmazottainak véleményét, céljait, preferenciáit (lásd fenti kérdések). A cég átfogó employer branding tevékenysége pedig e fenti adatok kielemezésével kapott eredményekre kell, hogy épüljön. Természetesen mindezt a megfelelő módon *kommunikálni* is tudni kell. A kommunikációs lehetőségek használata, illetve az ezekben rejlő kihívások is önálló kutatás tárgyát képezhetnék, részletesebben e helyen mindössze 2 lényegi elemet emelnék ki. Egyrészt a vállalaton belüli kommunikációs trendek alapján a jövőben az ún. „Egyablakos kommunikáció” várható, vagyis az, hogy a különféle programok és alkalmazások helyett egy csatornán keresztül zajlik az ügyek intézése. A külső kommunikációban pedig a mesterséges intelligencia (pl. csetbotok) további térnyerése prognosztizálható. Tekintettel arra, hogy az employer branding, ahogyan az a fentiekből is kiderült, több vállalati funkciót is érint, összehangolt, *kemény munkára*, elkötelezett, hozzáértő csapatra van szükség ahhoz, hogy valóban sikeresen tudjuk használni az employer branding-ben rejlő lehetőségeket.

A Magyarországon (is) tevékeny cégek közül a BT ROC, a British Telecommunications Regional Operation Centre), a BT hazai SSC-jének employer branding tevékenysége, illetve annak sikeressége mindenképpen példaértékűnek tekinthető¹. A cég egyedülálló Z generációs felmérésnek eredményeire építve dolgozták ki a #Next10 kampányukat, mely az elmúlt 10 év sikereire építve vetíti előre a jövőt, melyet a cég jelenlegi és jövőbeni dolgozói közösen

¹A BT Employer branding tevékenységére vonatkozó adatok forrása: a BT-nél tett személyes látogatások alkalmával tapasztaltak, valamint a sajtóban ezzel kapcsolatban megjelent cikkek.
http://hrpwr.hu/employer_branding/cikk/a_bt_toborz_kampanyanak_titka,
<http://impactworks.hu/emplorer-branding-dijak/>

hoznak létre. A cég a kommunikációjában a saját készítésű igényfelmérés eredményire támaszkodva az ott megjelent igényeket rangsorolva az alábbi üzeneteket állította a középpontba: 1. Inspiráló feladatok, 2. Jó munkahelyi légkör, 3. Munka-magánélet egyensúlya.

A kampány sikeressége nemcsak a díjakban nyilvánul meg (Top Employer Branding Initiative díjat a 2018-as CEE Shared Services and Outsourcing Awards díjkiosztóján Varsóban, 2017-ben pedig Magyar Public Relations Szövetség (MPRSz) által kiírt Employer Branding Award, azaz Példaértékű Munkáltatói Márkaépítés Díjban az Employer Branding éves stratégia kategóriában a nagyvállalatok között Arany minősítést kapott), hanem számtalan mutatóval is mérhető, igazolható. Ezek közül néhányat említve: a cég karrieroldalának látogatottsága havi 300-ról 11 000-re nőtt, a céghez jelentkezők száma másfélszeresre nőtt, egyetemi és iskolai programokon 2000 hallgató vett részt, a rendezvényeken való megjelenéseik alkalmával 120000 diák találkozott személyes a céggel. A jól működő employer brandinget azonban talán leginkább az igazolja, hogy az új kollégák 40%-a belső ajánlason keresztül érkezik. Ez tekinthető a valódi élő bizonyítéknak.

4.4. Oktatási fejlesztések a szektor jövőjéért

A szektor sikeres jövőjéért nem csak a cégek tehetnek. Fontos kihívás az egész szektor népszerűsítését, illetve ismertségét elősegítő tevékenység fontosságára szeretném felhívni a figyelmet. Létfontosságú, hogy a branding, vagy márkaépítés ne csak egyes cégek egyéni aktivitását jelentse, hanem valamennyi, az SSC szektor sikeres működésében érdekelt szereplő (vállalatok, kormányzat, oktatási intézmények, érdekképviselők) összefogásával közösen is megvalósuljon. Ezt a célt szolgálja a HOA (Hungarian Outsourcing Assosiation) által indított kezdeményezés, mely az SSC szektor jövőjét érintő kulcskérdések megoldására különböző munkacsoportokban együttműködést szorgalmaz az érintett szereplők között. E munkacsoportok egyike kifejezetten a szektor brandingre, míg másuk az oktatási kérdésekre fókuszál.

A munkaerő biztosításának ugyanis alfája és ómegája az oktatás: az intézményeknek megfelelően képzett, megfelelő számú potenciális munkaerőt kell(ene) biztosítani. Hagyományosan itt a -főként gazdasági- felsőoktatásra gondolunk. Tekintve a jelenlegi magyar munkaerőpiaci trendeket, ezt a gondolkodást át kell értékelünk. Célcsoportnak kell és lehet tekintenünk a másoddiplomásokat, az OKJ képzésben résztvevőket, a bölcsészeket, a középiskolásokat, de akár a külföldön élő magyarokat is akkor, amikor az SSC szektor

munkaerő utánpótlásában gondolkozunk. E célcsoportok képzésébe be kell építeni a vállalatok által fontosnak tartott tudást, illetve skilleket. Természetesen mindegyik célcsoport esetében más a tartalom, mások a hangsúlyok. A tartalom helyes definiálása és e képzések megvalósítása ugyanakkor létkérdés a szektor számára.

Szerencsére egyre több pozitív példát említhetünk az oktatási együttműködések, a képzés vonatkozásában Budapesten és vidéken egyaránt (pl. a Debreceni Egyetem és a helyi SSC-k között, a Szegedi Egyetem és a BP között, az Edutus Egyetem és néhány budapesti SSC között). Ugyanakkor az átfogó, a szektor nagy részét érintő együttműködés, a BSC szektor ismertségének növelése (szektor branding), a felmerülő munkaerőigény hosszútávú kielégítését célzó átfogó koncepció kidolgozása (képzési struktúra, képzési tartalom, célcsoportok, stb) még továbbra is várat magára. Ezekre a kérdésekre azonban mihamarabb választ kell találnunk, mert ahogyan az a cikkben is megállapítást nyert, a szektorban a nemzetközi versenyhelyzet jelentős, az ágazatot érintő kihívásokkal, mint pl. automatizáció-robotizáció minden versenytársunk szembe. Kérdés tehát, hogy ebből az átalakulásból a magyar BSC szektor nyertesként kerül-e ki. Közös érdekünk, hogy a válasz igen legyen.

5. Összegzés, javaslatok

A magyar, a cseh és a lengyel SSC piacot vizsgálva megállapítást nyert, hogy az elemzett országok mindegyikére jellemző az a nemzetközi tendencia, miszerint a szolgáltató központok egyre komplexebbé válnak, nő a központokban elvégzett folyamatok száma és minősége is. Az egyszerű tranzakciós folyamatokon túl már tudás-intenzív folyamatok is jelen vannak, sőt kisebb arányban, de megjelenik a magtevékenység adminisztrációs területe is (pl. ellátási lánc menedzsment, K+F). Mindezek a változások komoly munkaerőpiaci kihívásokat jelentenek mindhárom ország számára.

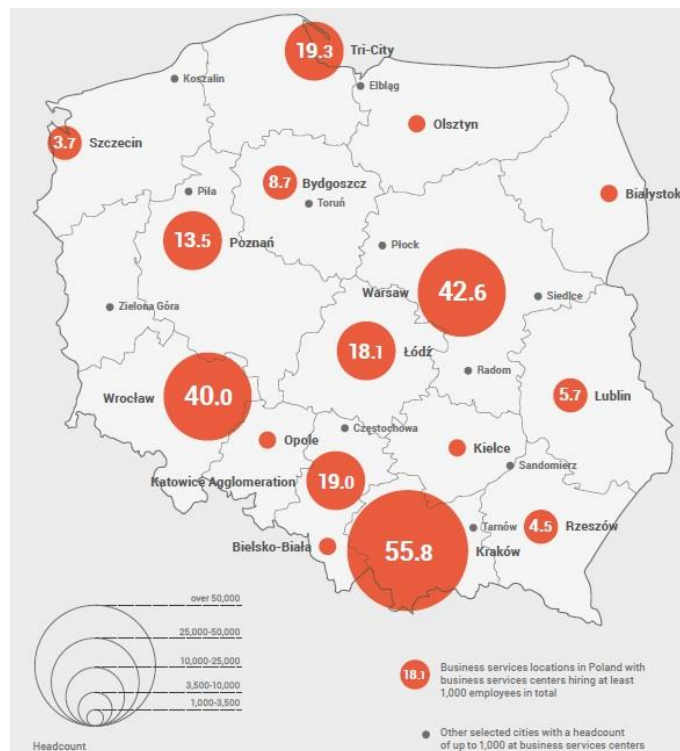
Ugyanakkor érdemi különbségek is kirajzolódnak a magyar, a cseh és a lengyel SSC szektor között. Csehország alapvetően a „fejlettségével” keres választ a fenti kihívásokra. A magasan fejlett SSC piaca, annak bővülő portfóliójával, magas fokú specializációjával és minőségi telephely jellegével igyekszik nemzetközi szinten is vonzóvá válni a szektor munkavállalói számára. Ezt igazolja, hogy minden 3., a cseh BSC szektorban munkát vállaló külföldi, akik kifejezetten vonzóknak tartják a cseh városokat (főként Prága nemzetközi megítélése kiváló). Ezzel szemben a lengyel BSC piac legfontosabb karakterisztikuma és legnagyobb előnye annak nagyságában rejlik. Vitathatatlanul a térség legnagyobb BSC piaca, fejlett ingatlanpiaci háttérrel, a városok széles körére kiterjedő hálózattal. A lengyel

központokba telepített funkciók közül a pénzügy mellett az IT szolgáltatások jelentősége kiemelkedő. Ezzel szemben megítélésem szerint a magyar BSC piac sajátosságai kevésbé egyértelműek. Noha Budapest mellett az elmúlt években megjelent néhány magyar vidéki város is az SSC-k térképén, de a szektor továbbra is túlzottan főváros-centrikus. A budapesti munkaerő- és ingatlanpiac (túl) telítettsége komoly gátját jelentheti a szektor további bővülésének. Leginkább a képzett munkaerő megtalálása jelent kihívást. Erre vonatkozóan megindult egyfajta együtt gondolkodás, együttműködés az érintett szereplők (cégek, oktatási intézmények, városvezetés, szakmai érdekképviselők) között.

Az employer branding cél- és eszközrendszerét egyre több cég ismeri fel, közülük nemzetközi viszonylatban is sikeres magyar példákat lehet említeni. A munkaerő-utánpótlás biztosításában az oktatás jelentősége is egyre inkább fókuszba kerül: több hazai felsőoktatási intézmény folytat sikeres együttműködést SSC cégekkel. Ugyanakkor hazánk lemaradása a képzett munkaerőhöz való hozzáférésben nemzetközi viszonylatban fokozódik (Juhász 2017, 2018). Mindez tovább erősíti a szektor sikeres működésében érintett valamennyi szereplő összefogásának, közös megoldáskeresésének fontosságát.

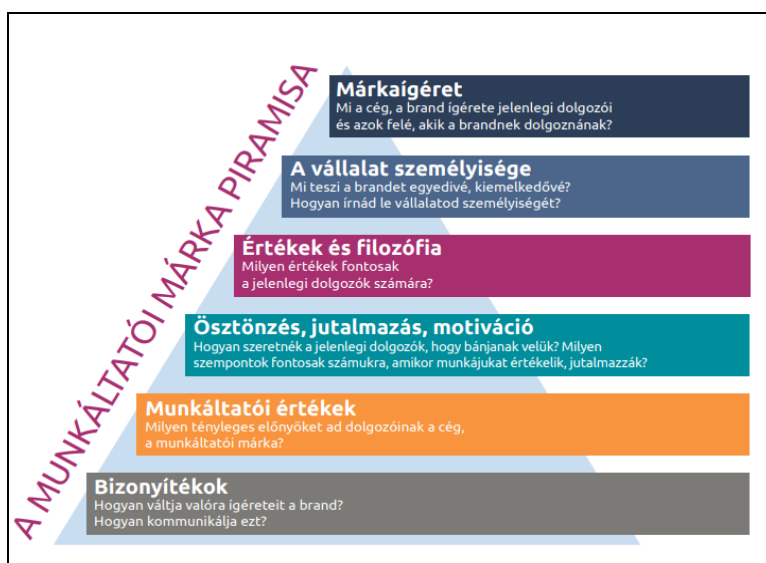
MELLÉKLET

1. térkép: A BSC-kben foglalkoztatottak száma, Lengyelországban



Forrás: ABSL Business Service Sector in Poland 2017, 11. oldal

1.ábra: A munkáltatói márka piramisa



Forrás: Profession (2018)

FELHASZNÁLT IRODALOM

ABSL Business Services Sector in the Czech Republic 2017.

https://www.absl.cz/docs/ABSL_report_EN_e-verze.pdf. (Letöltve: 2018.június)

ABSL (b) Business Services Sector in Poland 2017

<https://www.everestgrp.com/wp-content/uploads/2017/07/Business-Services-Sector-in-Poland-ABSL-2017-min.pdf> (Letöltve: 2018 június)

A. T.Kearney Global Services Location Index 2017. The widening impact of automation.

<https://www.atkearney.com/documents/20152/793366/The+Widening+Impact+of+Automation.pdf/42b06cf4-e5f9-d8ec-a30c-a82dd26d4953> (Letöltve: 2018. március)

Bodnár és Vida (2006) Folyamatmenedzsment a gyakorlatban. Budapest: IFUA Horváth&Partners

Deloitte 2017 Hungarian Shared Services Survey 2017. Trends and Predictions May 2017

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/hu/Documents/finance/hu-operations-ssc-survey-hungary-2017.pdf> (Letöltve: 2017. szeptember)

Deloitte 2015 Global Shared Services Survey. Survey Result. Deloitte Consulting LLPP March 2015. <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/finance/Deloitte-SSSurvey-Interactive.pdf> (Letöltve:2016. március)

Deloitte 2013 Global Shared Services Survey. Survey Result. Deloitte Consulting LLPP March 2013.

http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Finance/CFO/us_sdt_2013GlobalSharedServicesSurveyExecutiveSummary_022613.pdf (Letöltve: 2016. március)

HOA SSC Benchmark Survey Hungary, 2016.

HOA Business Services Benchmark Survey Hungary 2017. http://hoa.hu/wp-content/uploads/2017/11/HOA_Business-Services-Benchmark-Survey-2017_FINAL.pdf (Letöltve 2018. április)

Juhász, K. (2018) Telephelyválasztási szempontok a magyar SSC piacon – Felférnek a magyar városok is a térképre? Taylor Gazdálkodás és szervezéstudományi folyóirat. A VIKEK Közleményei. X évf. 3. szám. No. 33, 42.-50. oldal

Juhász, K. (2018) A hazai SSC szektor humán erőforrás kérdései. Taylor Gazdálkodás és szervezéstudományi folyóirat. A VIKEK Közleményei. X évf. 1. szám. No. 31, 25.-34. oldal

Juhász, K. (2017) SSC szektor: Lehetőségek a munkaerő-piacon és az oktatásban. Taylor Gazdálkodás és szervezéstudományi folyóirat. A VIKEK Közleményei. IX évf. 3.-4. szám. No. 29-30, 51.-60. oldal

Kozak A. (2018): Increasing labor shortage in the 21st century: are we prepared for it? MACROTHEME REVIEW: A MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF GLOBAL MACRO TRENDS 7:(3) pp. 1-14.

Marciniak Róbert (2014) OSZTOTT SZOLGÁLTATÁSOK – egy innovatív szervezeti forma vizsgálata – Ph.D. értekezés. Miskolc, 2014

Michael Page The growing market of shared services centers in Poland. <https://www.michaelpage.pl/en/employer-centre/growing-market-shared-services-centres-poland>. Letöltve 2017. május

Minden az employer brandingről. És a megvalósítás konkrét folyamata. Profession 2018. https://www.profession.hu/blog/app/uploads/2018/03/profession_employer_branding.pdf (Letöltve 2018. április)

PWC The success story continued- but what comes next? Hungarian Shared Service Center Survey 2016. PWC. https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/ssc_survey_2016.pdf letöltve: 2017. szeptember

http://hrpwr.hu/employer_branding/cikk/a_bt_toborzo_kampanyanak_titka (Letöltve 2018 április)
<http://impactworks.hu/emplorer-branding-dijak/> (Letöltve 2018 április)

A SZÁLLÁSHELY-STRUKTÚRA JELLEMZŐI HAZÁNK NEMZETKÖZI JELENTŐSÉGŰ FÜRDŐVÁROSAIBAN

DR. KÖBLI ÁDÁM, adjunktus

Edutus Egyetem

Absztrakt

Magyarország nemzetközileg is elismert, értékes hagyományokkal rendelkező turisztikai desztinációi közül kiemelkednek a fürdővárosaink, amelyekben magas minőségű egészségturisztikai szolgáltatások fogadják a vendégeket. Mivel hazánkban a gyógyvizek és termálvizek kimagasló mennyiségben és minőségben fordulnak elő, ezért a fürdőzés, a fürdőkultúra komoly tradíciókkal rendelkezik.

Napjainkban azok a települések tekinthetők hazánkban hosszú távon sikeres fürdővárosoknak, amelyek korábbi és jelenlegi fejlesztéseik által jelentős belföldi és külföldi vendégkörre tettek szert. A beteg vendégeknél a gyógyulás lehetősége, míg az egészségesek részéről a megelőzés, prevenció a fő motiváció, amely állandó keresletet jelent. Ráadásul az egészséges életmód egyre népszerűbbé válásával, a civilizációs betegségek terjedésével és az alternatív gyógymódok általánosabbá válásával ez a kereslet fokozatosan növekszik.

Kutatásomban a legismertebb, legtöbb vendéget vonzó és legmagasabb minőséget nyújtó magyar fürdővárosok - Bük, Gyula, Harkány, Hajdúszoboszló, Hévíz, Sárvár és Zalakaros – szálláshely-struktúra adottságait mutatom be, külön jellemezve a kereskedelmi szálláshelyek és a magánszálláshelyek legfontosabb trendjeit, a települések közötti eltérések okait. Ezek a települések kiemelkedően értékes turisztikai hagyományokkal rendelkeznek, ahol a jelenlegi struktúra hosszú évtizedek alatt jött létre és a trendek folyamatos vizsgálata révén az egész hazai egészségturisztikai szektor számára hasznos információkhoz juthatunk hozzá.

Kulcsszavak: fürdővárosok, szálláshely-struktúra, egészségturizmus, magánszállás

Abstract

After Budapest, our internationally important spa towns are ranked among the top most popular settlements in Hungary and they are the most important image forming destinations in Hungarian tourism. The disciplines related to this topic have an enormous literature regarding health tourism, settlement development and sustainable development as well. The Hungarian spa towns – Bük, Gyula, Harkány, Hajdúszoboszló, Hévíz, Sárvár, Zalakaros - are analysed in different extents by the different research areas, but the complex, comparative tourism and settlement development analysis of our internationally important spa towns hasn't been done until this study. In this publication I describe the most important trends in commercial accommodation and private accommodation in the internationally important spa towns.

X X X

1. Nemzetközi jelentőségű fürdővárosaink jellemzői

A nemzetközi jelentőségű fürdővárosok közös jellemzői, hogy ezek a települések különleges feltételekkel és adottságokkal rendelkeznek. Az attrakció a gyógyvíz és az erre épülő minőségi szolgáltatások, amelyek egész évben, azonos mértékben és minőségben elérhetőek, ezért alig jellemző a szezonális. Ennek pozitív hatásai vannak a munkaerőpiacon, a turizmusból származó bevételek pedig magasabbak, így egy erős és kiegyensúlyozott gazdasági struktúra alakult ki a településeken (Smith-Puczkó 2010). A hét vizsgált fürdőváros - Bük, Gyula, Harkány, Hajdúszoboszló, Hévíz, Sárospatak és Zalakaros – stabil vendégkörrel rendelkezik. Az egészséges életmód és az alternatív gyógyászat egyre nagyobb szerepet kap a nemzetközi turizmusban (Connell, 2013, Turner 2011). Különösen igaz ez a nyugati országokból (Németország, Ausztria, Skandináv államok) érkező idősebb, szenior turistákra. Ők a turisztikai kereslet mindhárom meghatározó tényezőjével rendelkeznek: szabadidő (hosszabb kezeléseken tudnak részt venni), diszkrecionális jövedelem (fizetőképesség kereslet) és motiváció (leghatékonyabb gyógymódot megtalálni egészségügyi problémáikra, és egészségesen élvezni a nyugdíjas, szabad életüket). A szenior korosztály mellett - köszönhetően az egészségtudatos életmód terjedésének és a wellness és gyógyászati elemek fokozódó kapcsolódásának - egyre több fiatal vendég érkezik preventív, valamint szórakozási, kikapcsolódási céllal a fürdővárosi szálláshelyekre. Az egészségturizmusban a folyamatosan változó piacokkal is számolni kell. Az utóbbi években új, fizetőképességű orosz és cseh vendégkör jelent meg jelentős számban a hazai fürdővárosokban, komoly társadalmi-gazdasági hatásokat okozva a településeken (Köbli 2015).

A vendégeket a fürdővárosokban hosszú tartózkodási idő jellemzi, amely több szempontból is fontos. „Egyrészt azt befolyásolja, hogy milyen kapcsolatot képes a turista kialakítani a helyi lakossággal (minél rövidebb a tartózkodási idő, annál nagyobb a felületes kapcsolat valószínűsége). Másrészt a desztinációban rövidebb ideig tartózkodó turisták egy főre eső költsége általában alacsonyabb” (Puczkó–Rátz 2001). A turisztikai szolgáltatók nagyon kedvelik azokat a vendégeket, akik hosszabb időt töltenek el egy adott térségben, hiszen többet is költenek, több programon vesznek részt, emellett több idejük van az adott térség megismerésére, eljutnak kevésbé ismert attrakciókhoz is. A fürdővárosok esetében a vendégek hosszabb ideig maradnak az adott szálláshelyen, ezért otthonosabban érzik magukat, tehát jobban vigyáznak a helyi környezetre.

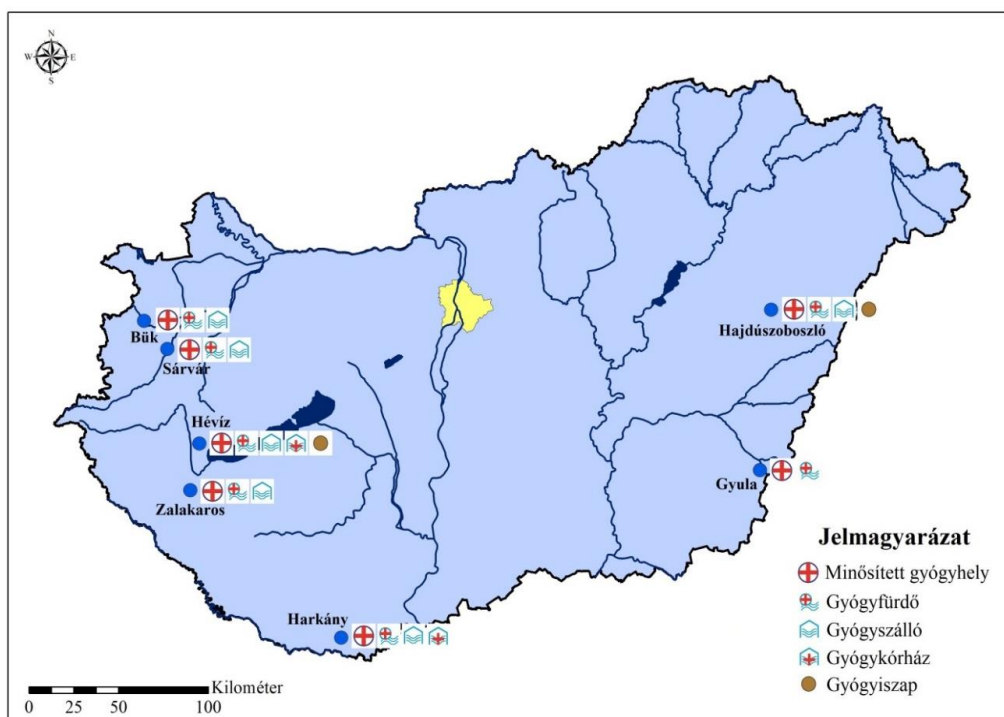
A fürdővárosok magasabb adóbevételek felett rendelkeznek, és ezek a települések a turizmusnak köszönhetően jutottak városi rangra. A városi cím a vele járó állami támogatás,

európai uniós pályázatok elnyerésének megnövekedő lehetősége révén segíti az adott település egészségturisztikai infrastruktúrájának kiépülését (Michalkó-Rácz 2011). A komplex fürdővárosokra jellemző, hogy erősebb, szervesebb kapcsolatban áll a fürdő, a gyógy- és egyéb szolgáltatók a város gazdaságával, társadalmával és a helyi közösségekkel, amely a hosszú távú fejlődés egyik alapfeltétele (Hajnal-Köbli 2014).

A stabil vendégkör kialakításában komoly szerepet játszik a szálláskínálat mellett gyógyvizek minősége, a fürdőváros megközelíthetősége, a helyi szolgáltatások és programlehetőségek, valamint az egyéb szakmai és ágazati háttértényezők. Ezeket kiegészíti a fürdővárosok imázsa, a marketingtevékenység, valamint a fő küldőpiacok vendégeinek utazási szokásai. A fürdővárosok sikeressége elsősorban a vendégéjszakák számával mérhető. Érdekes tény, hogy a hazai turisztikai szakma és kutatások is általában csak a kereskedelmi szálláshelyi adatokat szokták megjeleníteni, ezek alapján mérik a különböző desztinációk sikerességét. A leglátogatottabb hazai települések listáját is a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák alapján vizsgálják. Ha azonban a kereskedelmi adatokat kibővítjük a magánszálláshelyek adataival, akkor az így kapott összesített érték mutatja meg reálisan a turisták és az általuk eltöltött vendégéjszakák számát a fürdővárosokban. Ez lesz az a turistalétszám, ami befolyásolja az adott település infrastruktúra és szuprastruktúra terheltségét, vagy éppen a helyiekre gyakorolt hatásokat.

Célom a vizsgált hét fürdőváros legfontosabb szálláshelyi adottságainak és eltéréseinek megállapítása volt, ehhez a KSH és a Turisztikai Ügynökség releváns adatbázisai adták a legfontosabb alapot. Kutatásaim során több struktúrált kvalitatív interjút is készítettem a fürdővárosok életét meghatározó gazdasági és politikai személyekkel (szállodaigazgatók, fürdőigazgatók, polgármesterek, TDM-menedzserek), az ő általuk kapott információk segítettek a folyamatok helyes értelmezésében.

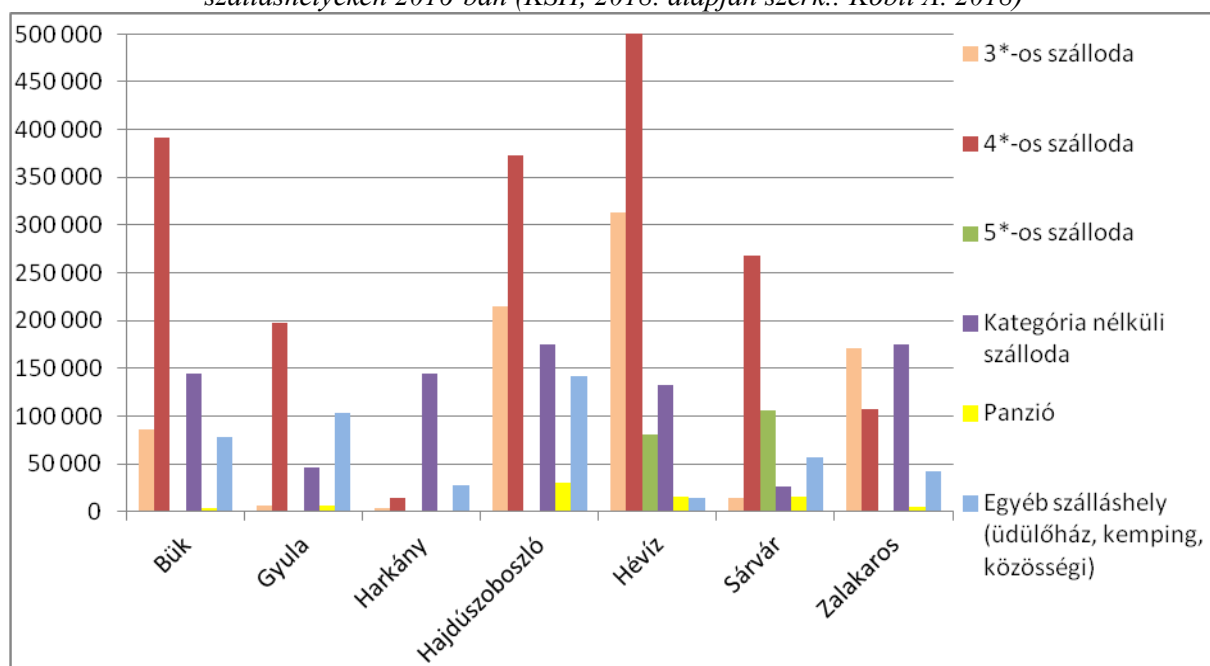
1. ábra: Nemzetközi jelentőségű komplex fürdővárosaink elhelyezkedése és gyógytényezői
(OES 2007 alapján szerk.: Köbli Á. – Horváth Z. 2018)



2. A kereskedelmi szálláshelyek jellemzői

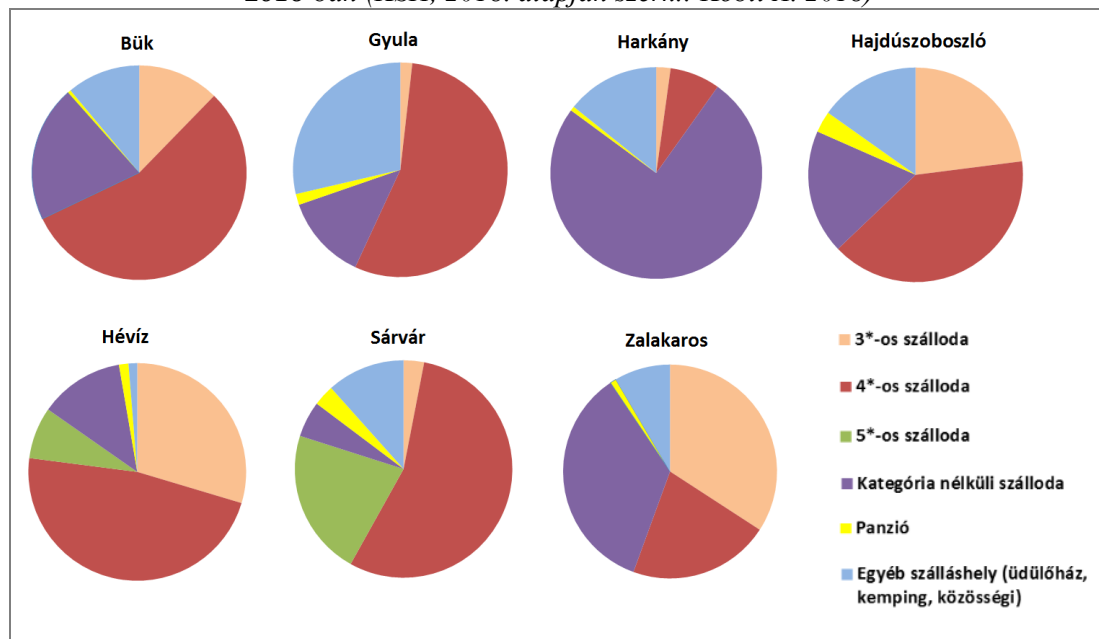
A kereskedelmi szálláshelyeket alapvető három fő csoportba lehet elkülöníteni: szállodák, panziók és egyéb szálláshelyek (fürdővárosok esetén ezek üdülőházak, közösségi szálláshelyek és kempingek általában). Érdekes tény, hogy a KSH adatbázisában a minőségi szállodák viszonylag nagy arányban tartoznak a „kategória nélküli szálloda” csoportba. Ennek oka, mint a szállodai vezetőkkel készített interjúkból megtudtam, hogy 2013-ban átalakult a hotelek minősítési rendszere (egységes feltételű Európai Unió Hotelstars Union szállodaminősítési rendszer). Sok szálláshely nem csinálta meg az új szabványok szerinti kategorizálást (csillag rendszer), így a hivatalos statisztikákba kategória nélküli csoportba tartoznak, miközben a marketing és a hotelek reklámjában feltüntetik a régi csillagjelzésüket. Így, bár vendégként 3 vagy 4 *-os szállodában foglalunk és töltjük el a wellness hétvégénket, azonban ez a hivatalos statisztikákban egyelőre sok esetben a kategória nélküli szálláshelyek közé fog tartozni. Ezen jogszabályi és statisztikai sajátosságokkal az alábbi vendégéjszaka számok voltak jellemzőek 2016-ban a komplex fürdővárosokban (2. ábra).

2. ábra: Vendégéjszakák (db) száma a különböző típusú kereskedelmi szálláshelyeken 2016-ban (KSH, 2018. alapján szerk.: Köbli Á. 2018)



A hivatalos adatok alapján a legnagyobb vendégforgalmú fürdővárosokban, különösen Bükön, Sárváron és Hévízen a 4*-os szálloda a legnépszerűbb kereskedelmi szálláshely, kiemelten a külföldi (német, orosz, cseh) vendégkör tekintetében. Emellett minden településen nagyon erős a 3*-os kategória szerepe, főleg a belföldi turisták igényeinek megfelelően (a kategória nélküli szállodák nagy része is a 3*-os kategóriába tartozik a piaci feltételek alapján). Sárvár és Hévíz esetében 1-1 ötszallagos hotel (Sárvár – Spirit Hotel Thermal Spa, Hévíz - Lotus Therme Hotel & Spa) is színesíti és minőségben emeli a helyi szálláshelyi kínálatot. A panziókat legnagyobb számban Hajdúszoboszlón, Sárváron és Hévízen választják a turisták, míg az egyéb szálláshelyek, különösen a kempingek és üdülőházak, Hévíz és Harkány kivételével, jelentős vendégforgalmat generálnak a városokban. Bükön például a szállodák után vendégforgalmát tekintve a kempingek a legjelentősebbek szálláshelyek, a nyilvános szálláshelyi statisztikák alapján 4 kemping is található. A külföldi vendégek és vendégéjszakák aránya a kempingekben hagyományosan a legmagasabb a kereskedelmi szálláshelyek közül, napjainkban is meghaladja a 95 százalékot (Bük ITS, 2017). A kempingek forgalma azonban visszaesőben van a német és osztrák vendégek visszaszorulásának köszönhetően. Sárváron is fontos a kemping, amely körbeöleli a fürdő létesítményét. Itt is az 5-10 évvel ezelőtti szinte teljes egészében német-osztrák vendégkört felváltották a csehek, akik azonban más fogyasztói szokásokkal rendelkeznek, például ők kizárólag fürdeni járnak a fürdőbe, míg a német ajkú vendégek sok-sok kiegészítő szolgáltatást (masszázs, kezelések) is igénybe vettek.

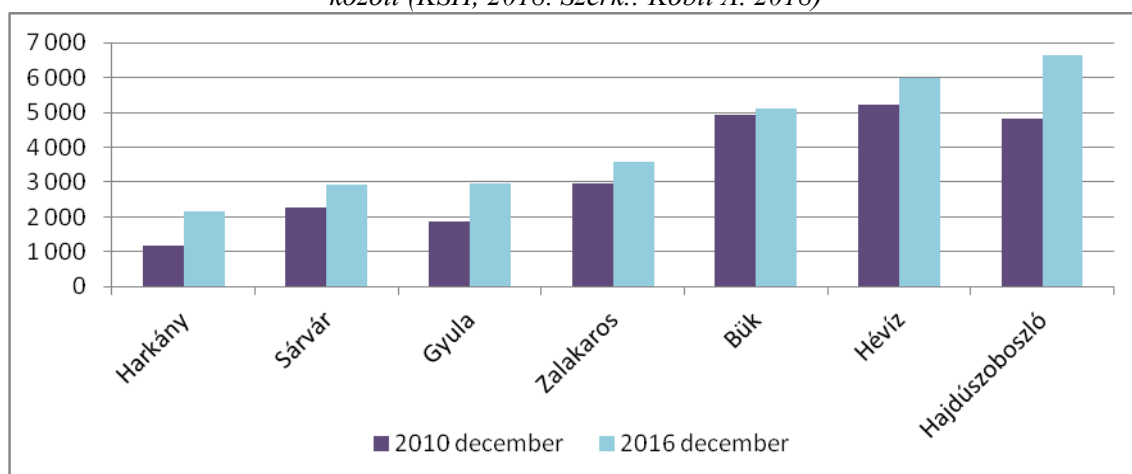
3. ábra: Vendégéjszakák (db) megoszlása arányosan a különböző típusú kereskedelmi szálláshelyeken 2016-ban (KSH, 2018. alapján szerk.: Köbli Á. 2018)



A kereskedelmi szálláshelyi vendégéjszakák megoszlását megvizsgáltam minden fürdővárosban a saját helyi piac arányainak megfelelően (3. ábra). Egyrészt jól látható a kategória nélküli szálláshelyek dominanciája Harkány és Zalakaros esetében is. Másrészt kitűnik Sárvár modern és minőségi szálláshelyi kapacitása, a városi vendégéjszakák megoszlásából nagyon komoly részarányt képvisel a kimagasló minőségű ötszallagos szállodája, kiegészülve a többi négycsillagos hotellel. Az egyéb szálláshelyek a legnagyobb arányban Gyula városában találhatók meg, és jól kirajzolódik az ábráról, hogy Gyula (és kisebb mértékben Sárvár) szálláshelyi kínálatából hiányzik az olcsóbb szállodai kategória, az igazi 3*-os szint, amely főleg a hazai kereslet szempontjából lehetne még jelentős bővítés. 3*-os szállodát azonban manapság nagyon kockázatos építeni a magyar fürdővárosokban, hiszen a kialakult extrém árverseny és a kedvezmények hatására igazából a 4*-os szállodák is sok esetben 3*-os árakkal vannak a piacon, miközben a minőségi szolgáltatásokat kereső külföldi vendégkör esetén sokkal erősebb hívó szó a négycsillagos besorolás.

A kereskedelmi szálláshelyek minőségbeli eloszlása szerint Sárvár és Gyula például hasonló számú kereskedelmi szálláshelyi férőhellyel rendelkezik, Sárváron azonban ez sokkal jobban eltolódik a 4-es és 5*-os kategória felé, míg Gyulán a 4*-os hotelek mellett a kategória nélküli és egyéb szálláshelyek egészítik ki a kínálatot. Ez hatással van a vendégkör minősége mellett a kiegészítő termékek, például a konferenciaturizmus eredményességére is, hiszen Sárvár jobb szálláslehetőségeket és nagyobb kapacitású konferencialétesítményeket kínál a konferenciák szervezőinek, mint egyelőre Gyula.

4. ábra: Kereskedelmi szálláshelyeken kiadható férőhelyek számának változása (db) 2010 és 2016 között (KSH, 2018. Szerk.: Köbli Á. 2018)

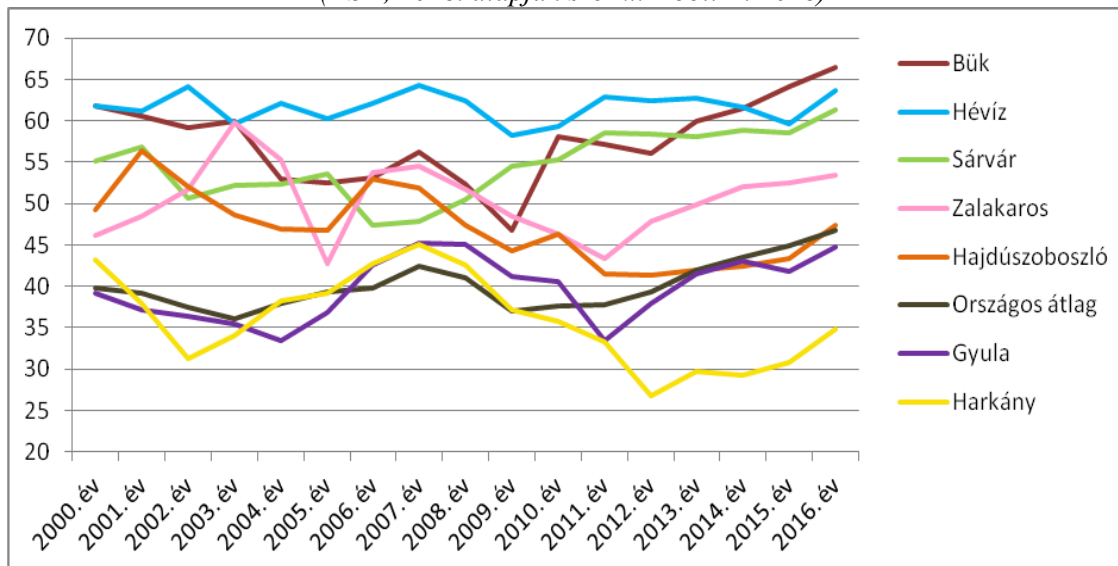


A 4. ábrán a hét vizsgált fürdőváros kereskedelmi szálláshelykapacitása látható, a férőhelyek száma, illetve annak változása 2010 és 2016 között. Alapvetően a férőhelyek száma minden fürdőhelyen nőtt, de arányaiban a legnagyobb növekedés a vizsgált időszakban Harkányban (+81,4 %-os növekedés), Gyulán (+57,6%) és Hajdúszoboszlón (+37,7%) volt. A férőhelyek száma megmutatja a lehetséges maximális kapacitást, amellyel a fürdőhely működni tud, ami például nagyon hasznos lehet egy-egy nemzetközi méretű rendezvény, komolyabb konferencia vagy sportesemény esetében, illetve azokban a kimagasló csúcsidőszakokban nyáron, amikor a legtöbb vendég érkezik. Ilyen szempontból nem meglepő Hajdúszoboszló kimagasló férőhely száma, hiszen a nyári hétvégék alkalmával gyakorlatilag kirakható a megtelt tábla a város „kapujára” és a későn „ébredő” vendégek több esetben csak a szomszédos településeken tudnak szálláshoz jutni. Természetesen ez a nagy kapacitás a téli hónapokban viszonylag kihasználatlan. Érdekes, hogy a vendégéjszaka számokban Sárvárhoz képest szerényebb Gyula 2016-ban már több férőhellyel rendelkezett, mint a vasi fürdőváros. Ez is leginkább a Gyulán évente többször megrendezésre kerülő nagy fesztiváloknak (Gyulai Pálinafesztivál), és a Várszínháznak köszönhető. A szálláshiányokkal küszködő szomszédos megyeszékhelyen rendezett Békéscsabai Kolbászfesztivál vendégei nagy számban Gyulán szállnak meg, tehát úgy növelik a bevételeket, hogy nincs szervezőmunka és kiadás.

Az 5. ábrán a tényleges szobakapacitás-kihasználtság értéke látható százalékos értékben az elmúlt 16 évben a kereskedelmi szálláshelyeken. Az eredmények mélyebb vizsgálata előtt szeretném kiemelni, hogy a különböző statisztikai módszerek bizonytalansága, a versenytársakkal való kiélezett verseny miatt a különböző kedvezmények (például meghatározott korig a gyermekeknek ingyenes szállásdíj) bizonyos mértékben árnyalhatják az

összes kihasználtság mutató valós gazdasági értékét. A szobakapacitás-kihasználtság értékei az elmúlt 16 évben jól látható éves fluktuációkon mentek keresztül az összes fürdőhelyen.

5. ábra: Szobakapacitás-kihasználtság (%) a kereskedelmi szálláshelyeken 2000 és 2016 között (KSH, 2018. alapján szerk.: Köbli Á. 2018)

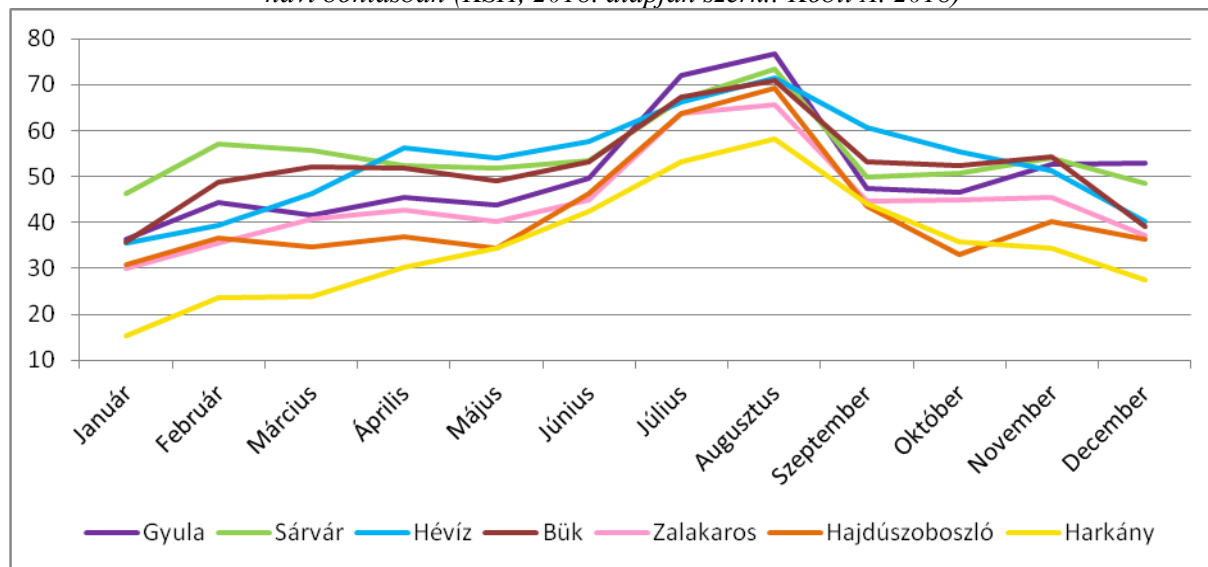


A legnagyobb kilengés a két szélsőértéket produkáló fürdővároshoz köthető, Bük esetén összesen 19,7 %-os, Harkány esetén 19,4%-os változás a legmagasabb és legalacsonyabb érték között. 2016-ban a lista élén Bük végzett, amely a KSH adatai alapján a hét fürdő közül az vizsgált bő másfél évtized legmagasabb éves értékét tudta felmutatni 2016-ban (66,4 %). Ez köszönhető a jól megcélzott külföldi (leginkább cseh) vendégkör folyamatos erősödésének, illetve annak, hogy Bük egyre sikerebb a hazai vendégek megszólításában is (családok erősödése). A 2016-os értékek alapján Hévíz és Sárvár is magas eredményekkel rendelkezik. Az összes fürdőváros növelni tudta az előző évek értékeit 2016-ra, ez Zalakaros, Hajdúszoboszló és Gyula esetén különösen kedvező, hiszen ők mindannyian egy komolyabb csökkenő tendenciát tudtak ellenkező irányba fordítani az elmúlt 4-5 évben. Harkány esetén is nő a szobakapacitás-kihasználtság, de messze alulmarad a többi fürdőváros értékétől (2016-ban évi 34,9%). Ez különösen meglepő abból a szempontból, hogy 2007-ben teljesen egyformán álltak Gyulával (45,1%), míg jelenleg pontosan 10% a különbség a baranyai fürdőhely kárára.

A 2017-es férőhelykapacitás-kihasználtság (%) havi bontás alapján jól kirajzolódik (6. ábra) a július végi, augusztusi elejei maximum, amely minden fürdőváros esetén a legmagasabb férőhely kihasználtságot eredményezi. A tavaszi és őszi hónapokban a gyógyturizmusban jelentős Hévíz és Bük értékei a legjobbak, míg az év elején Sárvár

kihasználtsága kiemelkedő, amely vetekszik néhány fürdőváros nyári értékeivel. Ebben a főbb versenytársakétól kisebb kapacitás, a konferenciaturizmus fejlettsége és a téli wellness szolgáltatások eredményes értékesítése játszik komoly szerepet.

6. ábra: Férőhelykapacitás-kihasználtság (%) a kereskedelmi szálláshelyeken 2017-ben havi bontásban (KSH, 2018. alapján szerk.: Köbli Á. 2018)



A fürdővárosok nyári 60-75%-os férőhely kihasználtsága arra utal, hogy még nyáron is van hely bőven a szálláshelyeken, bár a héten belüli eloszlása nem tekinthető egyenletesnek (teltházás hétvégék). A kiemelt ünnepnapok is nagyon erősek kihasználtság tekintetében, főleg a nemzeti ünnepekhez kapcsolódó hosszúhétvégék, illetve a szilveszter, a húsvét, őszi szünet tekinthető teltházás időszaknak. Az utóbbi évek trendjei alapján kissé meglepő módon a karácsony is nagyon magas vendégszámokat produkál, annak ellenére, hogy egy bő évtizede még alig volt vendég szenteste a wellness szállodákban, napjainkban már nagyon magas kihasználtsággal üzemelnek december 24-én is, akár a család több generációja is együtt ünnepel ilyenkor a hotelekben.

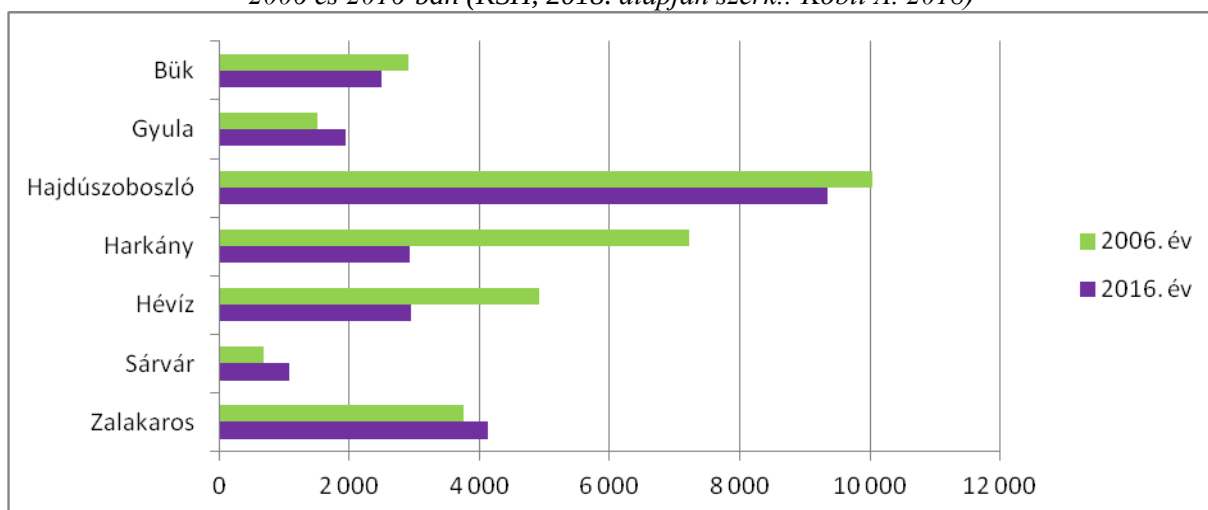
3. Magánszálláshelyek jellemzői

A fürdővárosok szálláshelykínálatának mindig meghatározó elemei voltak a magánszálláshelyek. A férőhelyek számának alakulásából azonban látható, hogy a korábbi jelentős kapacitások meghatározóan lecsökkentek az elmúlt 10 év alatt jó pár fürdőváros esetében. Komoly csökkenés Harkányban történt, ahol 60%-os férőhely visszaesés tapasztalható, de Hévíz, és kisebb mértékben Hajdúszoboszló és Bük esetében is szűkült a

kínálat (7. ábra). Ez köszönhető a megváltozott fogyasztói szokásoknak, és főleg a négycsillagos hotelek alacsony árainak, amelyek sokszínű szolgáltatásaival ár-érték arányban egyértelműen jobb választásnak tűnik sok esetben a magánszálláshelyeknél.

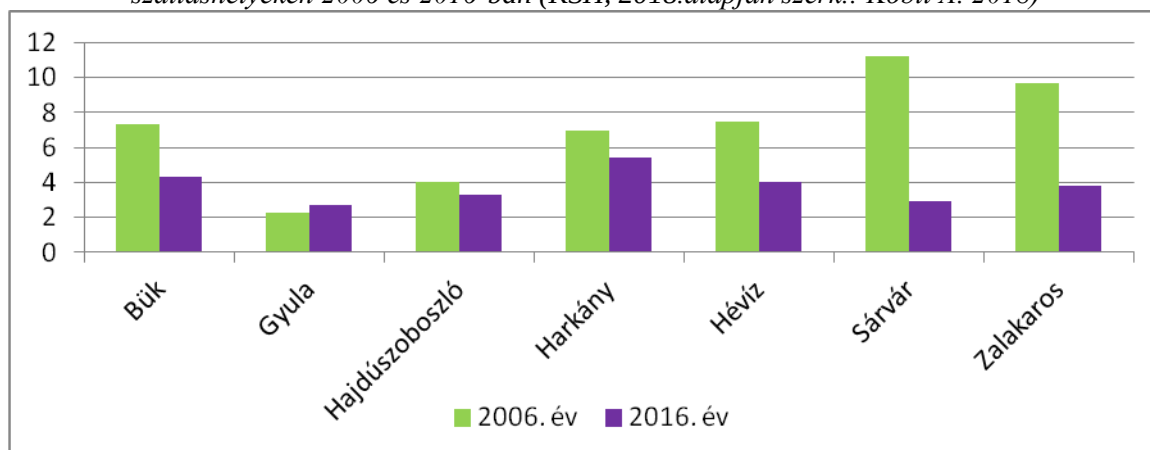
Természetesen ma már szinte elképzelhetetlen az a nyolcvanas évek végi, kilencvenes évek eleji korszak, amikor ezekben a fürdővárosokban kis túlzással a legkisebb szobát is ki lehetett adni, leginkább a német és osztrák turistáknak, miközben a vendéglátók kiköltöztek a kerti melléképületbe, raktárba, garázsba. A magánszállások nagyon népszerűek voltak, a tulajdonosok pedig nagy jövedelmekhez jutottak hozzá.

7. ábra: Férőhelyek száma (db) az üzleti célú (korábban magán) szálláshelyeken 2006 és 2016-ban (KSH, 2018. alapján szerk.: Köbli Á. 2018)



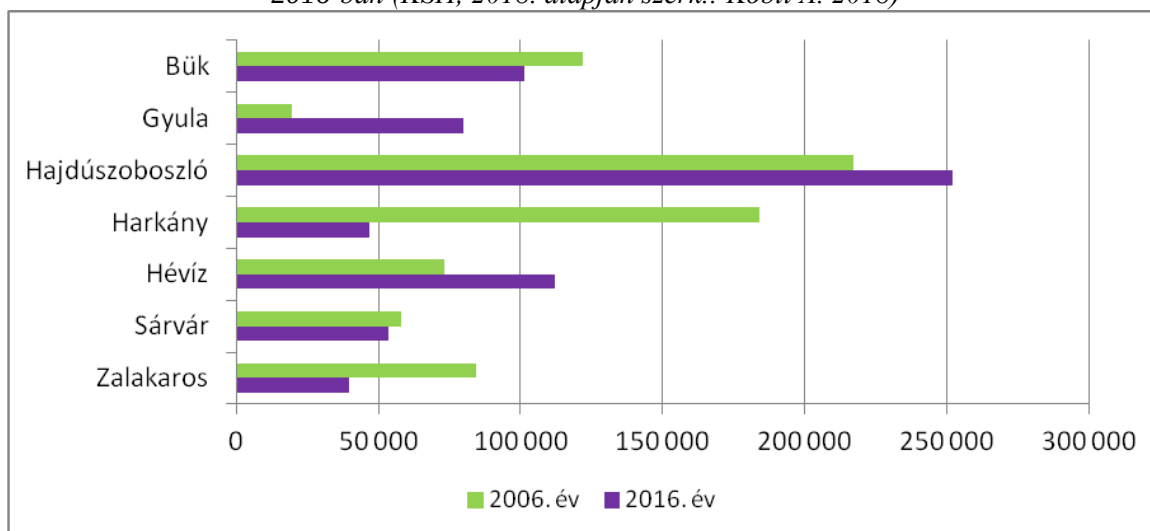
Az utazási szokások megváltozásával, a szállodák minőségi wellness kínálatának fejlődésével, és a német ajkú piac visszaszorulásával háttérbe szorultak a magánszállások. Nem mindenhol jellemző azonban ez a folyamat, Gyula, Sárvár és a korábban is meghatározó kapacitással rendelkező Zalakaroson bővült a kínálat.

8. ábra: Vendégek átlagos tartózkodási ideje (éjszaka) az üzleti célú (korábban magán) szálláshelyeken 2006 és 2016-ban (KSH, 2018.alapján szerk.: Köbli Á. 2018)



A 8. ábrán a vendégek átlagos tartózkodási ideje látható a magánszálláshelyeken. Gyula kivételével mindenhol jelentősen csökkent a tartózkodási idő, a korábbi 8-10 (Hévíz - Zalakaros), akár 11 napos (Sárvár) értékek átlagosan a 3-5 nap közé estek vissza. A leghosszabb jelenlegi tartózkodási idők természetesen a kezelésekből erős fürdővárosokra lesz jellemző, mint Harkány, Bük és Hévíz.

9. ábra: Vendégéjszakák száma összesen (fő) az üzleti célú (korábban magán) szálláshelyeken 2006 és 2016-ban (KSH, 2018. alapján szerk.: Köbli Á. 2018)



A vendégéjszaka számok tekintetében (9. ábra) Harkány 2006-hoz képest óriási visszaesést produkált (137 ezer vendégéjszaka veszett el, leginkább a német ajkú vendégek radikális elmaradása miatt). Gyula, Hévíz és Hajdúszoboszló azonban növelni tudta a vendégéjszaka számait, utóbbi kettő ráadásul úgy, hogy kapacitás tekintetében csökkenés történt a piacon. Ez

azt mutatja, hogy azok a szolgáltatók maradtak meg a helyi kínálatban, akik magas szinten tudják üzemeltetni a fogyasztói igényeknek megfelelően a szállásukat.

4. Konklúzió

Nemzetközi jelentőségű fürdővárosaink kiváló szálláshelyi adottságokkal rendelkeznek, amely az egyik legfontosabb alapfeltétele a tudatosan tervezett, minőségi egészségturizmusnak. A vizsgált fürdővárosokat hasonló trendek, de eltérő megoldások jellemzik. Mindenhol megtalálhatóak a magánszálláshelyektől a legmagasabb minőséget képviselő szállodákig mindenféle típus, de a helyi vendégkör adottságaihoz is igazodva, egyedi jellemzőik hatással vannak az adott település fejlődési lehetőségeire.

Míg a külföldi vendégkör által kedvelt Sárvár és Hévíz esetén a minőségi, 4-5*-os szállodák a legfontosabb elemei a kínálatnak, addig például a belföldi piacon is erős Hajdúszoboszló és Harkány esetén a magánszálláshelyek is kiemelt szerepet kapnak. Gyula esetén jól megmutatkozik a középkategóriás szálláshelyek hiánya, amelyekben például egyik fontos versenytársa, Zalakaros erős piaci pozícióban van. Bük városának a hotelei mellett nagy értéke a fürdő közelében elhelyezkedő kemping, amely a cseh vendégkör szempontjából igazán fontos.

A szálláshely-struktúra adottságai azért is fontosak a fürdővárosokban, mert a szállodák sok esetben ezeknek a településeknek a legnagyobb foglalkoztatói, így a helyi munkaerőpiac adottságait is közvetlen befolyásolja egy-egy új szálláshely megjelenése vagy megszűnése. Minden település célja a sokszínű kínálat elérése, amely összhangban van a vendégköri igényekkel és a helyi települési adottságokkal.

IRODALOMJEGYZÉK

Connell, J. (2013): Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management* 34, pp. 1–13.

Hajnal K. - Köbli Á. (2014): Hévíz turizmusának fejlődési irányai. *Modern Geográfia* (3) pp. 17-36.

Köbli Á. (2015a.): Russian tourist in Hévíz: Following the way of Karlovy Vary? *ACTA GEOGRAPHICA UNIVERSITATIS COMENIANAE* 59:(1) pp. 35-51. (2015)

Michalkó G. - Rátz T. (2011): *Egészségturizmus és életminőség Magyarországon: Fejezetek az egészség, az utazás és a jól(l)ét magyarországi összefüggéseiről*. Budapest, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet. 179 p.

Puczkó L. – Rátz T. (2001): *A turizmus hatásai, 2. átdolgozott kiadás*. Aula Kiadó, Budapest, p.482.

Smith M. - Puczkó L. (2010): *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. - Akadémiai Kiadó, Budapest. 2010. 427 p. (Turizmus Szakkönyvtár)

Statinfo Adatbázis. Tájékoztatósi Adatbázis – Központi Statisztikai Hivatal. URL: statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp (Letöltés ideje: 2019.01.21.)

Turner, L. (2011): Quality in health care and globalization of health services: accreditation and regulatory oversight of medical tourism companies. *International Journal for Quality in Health Care*. 23 (1) pp. 1-7.

GLOBÁLIS TRENDEK, MINT VEVŐÉRTÉKEK MAGYAR FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE

MIKLÓS ILONA, tanársegéd
Edutus Egyetem

Absztrakt

A dolgozat a helyi élelmiszerrendszer fogyasztói és a globálisan érzékelhető tényezői közötti kapcsolatot vizsgálja. Mivel a globális élelmiszerrendszer növekedése miatt a „távolság” egyre összetettebb formái jelennek meg a rendszer szereplői között, ezért az élelmiszer nemcsak földrajzilag, de mentálisan is elválasztja a vásárlókat a termelő és értékesítési helyektől. Az élelmiszer és a származási hely, mint vevőérték, szétválasztása komoly kihívást jelent fenntarthatósági szempontból. A dolgozat a hazai vásárlók globális konvergenciával kapcsolatos értéktérképét empirikus módszerrel, online felmérésen keresztül sokváltozós statisztikai módszerrel, multidimenzionális skálázással vizsgálta. Az egyes gazdasági és nem gazdasági jellegű globális jelenségek vásárlói észlelése közötti távolságok mérése lehetővé tette az értékek sorrendiségének felismerését. A dolgozat arra világít rá, hogy az észlelési távolságok okai lehetnek az egyes piaci szereplők, termékek és szolgáltatások ismeretlenségének.

Kulcsszavak: *globalizáció, fogyasztás, értékek, fenntarthatóság*

Abstract

Despite the central role that food plays for humanity, consumers tend to know very little about it. This paper examines the relationship between the local food system's consumer and globally perceived factors. Because of the increasing complexity of the distance between the players of the system in the global food system. The disconnection creates gaps in understanding the environmental impact of our food systems food separates customers from production and sales locations not only geographically but also mentally. The separation of food and place is a major challenge for sustainability. Consumers with the right knowledge and tools could be powerful drivers of social change . The paper examined the value map of Hungarian customers with regard to global convergence by using an empirical method and an online survey with multidimensional scaling method. Measuring the distances between the perception of economic and non-economic global phenomenas has enabled the recognition of the order of values. The paper reveals that perception distances may be the cause of the lack of awareness of individual market players, products and services.

Key words: globalisation, consumption, values, sustainability

X X X

1. BEVEZETÉS

Hogy egy-egy termék hazai vagy globális piacokon egyaránt hatékonyan tudjon működni, ahhoz a marketing menedzsereknek meg kell érteniük azokat az észlelési folyamatokat, amely a vásárlói oldalról a helyi folyamatokra vagy a globalizációra adott válaszként érkezik.

A tanulmány annak a dinamikának feltárására vállalkozik, amely a globalizmushoz kapcsolható értékekkel mozog együtt. A különböző értékek eltérő észlelésének felismerése a magyar vásárlók által, későbbiekben a globális értékláncokon belül új fogyasztói formák felismerését támogathatja.

A fogyasztói érték, vagy vevői érték Kotler (1991) megfogalmazása szerint a teljes vevői érték és a teljes vevői érték költségének különbsége. A teljes vevői érték azoknak az előnyöknek az összességét takarja, melyet a vevő egy adott terméktől, vagy szolgáltatástól elvár.

A dolgozat annak a jelenségnek a megértésére vállalkozott, hogy vajon a globalizációs folyamatok egyéni szintű interpretációi milyen értékjellegzetiséget képviselnek a magyar vásárlók számára?

A fogyasztóknak a globalizációra adott válaszában vizsgálatakor a dolgozat abból a dilemmából indul ki, hogy a szakirodalom állítása szerint a fogyasztók vagy magukénak érzik vagy ellenzik a globalizációt (Went, 2004).

A globalizációt elismerő fogyasztók olyan egyénekként jellemezhetők, akik nemcsak, hogy támogatják az integrált termelési struktúrákat és rendszereket, amelyek elősegítik a globális konvergenciát, de élvezik is a járulékos gazdasági előnyöket (Marsh, 2007; Turner, 2003), amik azzal járnak.

A globalizációt ellenző személyek olyan vásárlókat jellemez leginkább, akik támogatják a helyi termékeket, márkákat és politikákat, ezzel is megőrizve a helyi kulturális divergenciát (Herkenrath, et al., 2005). Egyre növekvő szakirodalom sugallja azt, hogy a globalizációra adott fogyasztói válaszok kevésbé dichotómak, mint azt korábban feltételezték (Alden et al., 2006).

A fogyasztók hibridizáltak a globalizáció értékeit tekintve (Holton, 2000). Egyrészt a *glokálizálódás* révén, amely nem konfliktusmentesen, de elfogadja a globalizációt, ezzel egy történelmileg megalapozott és pragmatikus világképet kínál (Turner, 2003) követőinek. Másrészt a *creolizáló* révén, ami a kultúrákon átívelő fogyasztási kontextusok kódolt és

dekódolt társadalmi és kulturális jelentésének eltolódását vizsgálja, a kulturálisan idegen értékek és a befogadó kultúra saját céljaira való beillesztése formájában (Friedman, 1990). Harmadrészt a globális és helyi kulturális hatások révén, amikor is egyes termékek egyedi vásárlói eredményeit, különböző *földrajzi területeken* kutatja (Ritzer, 2003).

A dolgozat gondolati felépítésével alapozza meg az empirikus kutatást. Az operacionalizálás, fogalmi pontosítás érdekében az elméleti szakirodalomban a globalizációnak gazdasági és nem-gazdasági koncepcióinak bemutatására vállalkozik, majd a kulturális globalizációhoz kapcsolható etnocentrizmus és a kulturális relativizmus fogalmait tisztázza. Az élelmiszerrendszer nemzetköziesedési folyamata mellett figyelmet fordít a vevőértékkel foglalkozó marketingelméletekre is. A módszertani részben a vásárlói észlelési térképek által alkalmazott multidimenzionális skálázás elméleti keretének felvázolása után, a mintavétel folyamatára és a kapott eredmények elemzésére fókuszál. Az összefoglaló rész a kutatás limitációja mellett, olyan jövőbeli kutatási lehetőségekre hívja fel a figyelmet, amelyek a vásárlói észlelés személyes érintettsége felismerésével segíthetik vagy gyengíthetik a globális fenntarthatóság értékeinek gazdasági beilleszthetőségére.

2. ELMÉLETI KERET

2.1. Globalizáció

Globalizációs szakmai viták során a nemzetköziesedés folyamatának sokszor csak gazdasági oldala kerül említésre, miközben a globalizáció elsősorban nem is csupán gazdasági folyamat (Inotai, 2001), azonban fontos kiemelni, hogy az egyes globális tényezők hatásai milyen más, eltérő szempontok szerint változnak egyes országokban. A globalizációs folyamatok az élelmiszertermelést is és fogyasztást (Lang, 1999; Wilhelmina et al., 2010) is arra kényszerítették, hogy nagymértékben újrafogalmazzák a rendszert befolyásoló nem-gazdasági tényezőket is. A változás sebessége és terjedelme felgyorsulása függvényében Robertson (1992) a globalizációt a világ összenyomása és a világ egészének tudatosságának erősödése mentén meghatározza.

Waters (2001) a globalizációt olyan társadalmi folyamatnak tekinti, amelyben a gazdasági, politikai, társadalmi és kulturális megállapodások földrajzi korlátai visszaszorulnak.

A fenti fogalommeghatározások azt hangsúlyozzák, hogy a globalizáció fokozott világméretű kölcsönös függőséget és egyben integrációt eredményeznek, valamint megnövelik a globális tudatosságot.

2.1.1. Szociológiai szempont

A globalizációnak szociológiai szempontból négy fő perspektívája van: a világrendszer elmélete, a neorealizmus / neoliberális intézményi berendezkedés, a világpolitika elmélete és a világkultúra elmélete (Lechner és Boli, 2003).

Egy másik iskola képviselői szerint Ife és Tesoriero (2006) a globalizáció és a hálózati társadalom vizsgálatában a nemzeti határok kevésbé fontosak, mint az egyenlőtlenségek határai. Bár a hálózati társadalom támogatja a globalizáció megértését, viszont a gazdagok és a szegény országok közötti különbség torzul. Szerintük a gazdaság globalizációja nem hozta magával az állampolgárság, a társadalmi igazságosság, az emberi jogok vagy az egyenlőség, de a kultúra globalizációját sem, mivel véleményük szerint a globalizáció hátrányos hatással van a kultúrára és a közösségekre.

2.1.2. Kulturális szempont

A kultúra új perspektivaként lép be a globalizáció dimenzióinak és következményeinek megértésében. A kulturális elmélet a globalizációt olyan folyamatként értelmezi, amelyben a résztvevők tudatosak és értelmet adnak a világban élő életnek, mint egyetlen entitásnak.

A „hibrid” világkultúra alatt (Robertson, 1992) a globalizáció „globális falu” -ja (global village) a kulturális sokszínűség világa jelenik meg, nem pedig kulturálisan homogén közösségé. Mégis a globális tudatosság együtt létezik a lokalizmussal (regionalizmus, nacionalizmus), viszont a „Gondolj globálisan, cselekedj lokálisan” (go global think local) gondolkodás és cselekvés között érezhető disszonancia húzódik. Ennek függvényében mindig fontos kérdés, hogy ha egy kultúra egy másik kultúrával találkozik, hogyan reagál a közöttük lévő különbségekre, hogyan milyen értékek mentén válaszol más kultúrák lehetséges kihívásaira.

2.1.2.1. Az etnocentrizmus

Az etnocentrizmus képviselői (Marty és Appleby, 1991; 1993) úgy vélik, hogy kultúrájuk más kultúrákkal összehasonlítva abszolút vagy akár egyetemes értékekkel rendelkezik. Az ilyen hiedelmekkel rendelkező emberek általában megvédik kultúrájuk tisztaságát vagy hitelességét

(befelé irányuló etnocentrizmus), és ha lehetséges, másokra vetik ki kultúrájukat (külső etnocentrizmus). Az etnocentrikus emberek számára kultúrájuk önmagában vagy az emberi civilizáció civilizált részének képviseli magát, ezért nincs szükségük más kultúrákkal folytatott párbeszédre.

2.1.2.2. A kulturális relativizmus

A kulturális relativizmus képviselői (Smith, 1995; Taylor, 1994) ezzel szemben a különböző kultúrák relatív értékeit hangsúlyozzák. A kulturális relativizmus szemszögéből a kultúra csak a helyi környezetben értendő, és egyetlen kultúra sem igazolhatóan állíthatja, hogy a többi kultúrához képest jobb. A kulturális relativizmus egy kultúrát egy másikhoz viszonyít, sőt összehasonlítja őket - csak a különböző kultúrák egyediségének vagy sajátosságainak azonosítására és megerősítésére szolgál. Ezért a kulturális relativisták számára el kell ismerni a különböző kultúrák relatív értékeit, de nincs közös alap arra, hogy jelentős párbeszédre kerüljön sor.

Az etnocentrizmus és a kulturális relativizmus egy dologban közös: mindkettő elutasítja a kultúrák közötti demokratikus és racionális párbeszédet, és ezért mindkettő kizárja az egyetemes vagy globális kultúra lehetőségét a meglévő kultúrák közötti párbeszédén keresztül. A kulturális relativizmus azonban az etnocentrizmussal szemben az „elismerés politikája” –ként jelenik meg, amely elismeri, hogy a multikulturalizmus formalizálja a társadalom kultúrájának relatív értékeinek elismerését.

Látható, hogy a gazdasági globalizáció nem korlátozódik kizárólag a piaci teljesítményre, hanem a környezeti és társadalmi viszonyokra is hatással van. A társadalmi viszonyok megváltozását, demokratizálódását azonban a technológiai innovációk sem tudják teljes mértékben leküzdeni, mivel minden rendszernek megvannak azok a társadalmi, biológiai és fizikai korlátai, amelyet a virtuális és földrajzi térbeli kettősség (Lengyel 2008) tovább erősíthetnek, illetve gyengíthetnek.

2.2. Az élelmiszerrendszer globalizációja

Az élelmiszerrendszer a globalizáció kontextusában gazdasági szempontból az áruk, a szolgáltatások és a tőke határokon átnyúló mozgása előtt álló akadályok csökkentésére utal; az áruk, a technológiák, az információ, a pénzügyi tőke, az elosztás és a forgalmazás módjait és bizonyos mértékig a népek és a munkaerő migrációját is magában foglalja (Shetty, 2003a).

A modern élelmiszerrendszer az intenzív mezőgazdasággal és hosszú ellátási láncokkal mélyreható változásokon megy keresztül napjainkban, mind a termelési, mind a fogyasztási modellek mentén (Tovey 1997, Fonte 2002). Az élelmiszerrendszer két mérőfaktora a fogyasztási modell a keresleti oldalon, míg a mezőgazdasági ipar kínálati oldala (Fonte 2002.).

Bos et al.,(2008) elemzésében az európai és a nyugati fejlett országok élelmiszertermelésében (food production) végbemenő karakterisztikus változások, amelyek öt megatrendben összegezhetőek. Ezen megatrendek fontossága abban áll, hogy együtt és külön-külön hogyan és hol fejtik ki hatásukat a mezőgazdaságon belül, hogyan integrálódnak a társadalomba és végül ezek összhatásukban hogyan hatnak a jövőre.

2.3. Értékek

Ahogy korábban a globalizáció, úgy a most vizsgálandó értékek sem bírnak egységes definícióval, viszont az értékek ismerete és az azokhoz való alkalmazkodás egyfajta tájékozódási pontot jelentenek (Schwartz, 2003; Hofstede és Hofstede, 2008).

Az értékek olyan alapvető meggyőződések, amelyek az emberi élet végső céljaira (önmegvalósítás, szabadság, üdvözülés, egyenlőség) vagy az életvitel szélesen értelmezett módjára (becsületesség, barátság, erkölcsösség, bátorság) vonatkozó választásainkat, preferenciáinkat tükrözik (Rokeach, 1973)

Érték azt jelenti, ha ugyanazokat a célokat és állapotokat részesítjük előnyben más célokkal és állapotokkal szemben (Hofstede, 1980)

Az értékek a kultúra szerves részét képezik, mivel az ember Csepeli (2006) szerint az öt körbevevő rendezetlen valóságot a kultúra által létrehozott értékek segítségével rendezi el.

Schwartz (2003) által megrajzolt kétdimenziós értéktérben egymás mellé került motivációs típusok a gondolkodási struktúrákban is közeli pozícióban találhatók, míg a távoli elhelyezkedés az értékek egyfajta ellentétére utal.

A magyar társadalom értékrendszerének jellegzetességeit a Rokeach-féle értékteszt mérési eredményei adták (Füstös, 1995; Füstös és Szakolczai, 1999). A World Value Survey értékképe szerint a magyar társadalom értékpreferenciája túlnyomórészt materiális és szekuláris jegyekkel írható le, és racionális és zárt elemekkel telített (Keller, 2009).

Kapitány Ágnes és Kapitány Gábor (1983) a közművelődés elemzése során emelik ki, hogy Magyarországon az egyes értékek választását illetve elutasítását meghatározó mögöttes

mechanizmusok sajátossága a történetiség elvének érvényesítése, annak hangsúlyozása, hogy az értékrendszerek történelmileg meghatározottak, alapjaikat az egyes társadalmi formációk termelési-szerkezeti sajátosságaiban kell keresni.

Az értékek nem minden esetben racionálisak, viszont jellemző rájuk, hogy egymással kölcsönhatásban állnak és értékrendszert alkotnak, amely azonban nem mindig koherens, előfordul, hogy egyidejűleg egymásnak ellentmondó értékeket követünk.

Az értékek kutatásánál sokszor hiba, hogy az emberek mást nyilvánítanak ki, mint számukra kívánatos értéket, mint amit ténylegesen követnek. Ez a *vallott* és a *követett értékek* problematikája. Ez a kettősség is utal arra, hogy az értékek feltérképezése, azonosítása nem egyszerű feladat.

Az egyik értékhalmozat *végső* (a létezés alapvető célját tükröző) *értékei adják*, a végső értékek életünk fontos, meghatározó döntéseinél iránytűként befolyásolják választásainkat, viselkedésünket – olyan preferenciák, amelyet egész életünk során követni kívánunk.

Az *instrumentális* (az életvitel módjára utaló) *értékeknek* nevezhetjük. Az instrumentális értékek eszközként szolgálnak a végső értékek eléréséhez, s mint ilyenek meghatározzák mindennapos cselekvéseinket.

2.3.1. Értékrendszer

Ezért az értékpreferenciák a cselekedeteket és a döntéseket is alakító tényezők, ezen kívül a magatartásminták közötti választásokra is hatást gyakorolnak (Feather, Hellerstein, & Hansen., 1999). Az értékek rendszerszerűen és hierarchikusan szerveződnek, ami azt is jelenti, hogy az egyik érték igénylése egy másik érték alacsonyabbra értékelésével vagy éppen elutasításával jár. Az értékek nem pusztán leképezései primer szükségleteknek és érdekeknek, hanem emberi viszonyok által válnak értékké.

Az egyén feletti értékrendszerek és értéktudat közös történelmi sors és cselekvés szerves részét képezik. Hankiss et al., (1977) abból indultak ki, hogy amennyiben az egyéni értékrend jelentős mértékben a kollektív értékrend lenyomata, úgy beszélhetünk az értékelő rendszerek válságáról. A különböző megismerő rendszerek egymásra épülnek, egymást kölcsönösen kiegészítik és igazolják, az értékelő rendszerek egymásnak állandóan ellentmondanak, az ellentétes értékinformációk és értékjelzések koordinálása és cseréje nincsen kellőképpen megszervezve, az értékinformációk és – jelzések szabatos megfogalmazására alig vagyunk

képesek az információözőn időszakában, amikor az érzelmi nevelés visszafejlődött. (Hankiss, 1977: 9-30).

2.3.2. A vevői érték

Az értékteremtés a marketingen belül is egyre frekvenciáltabb kutatási területté vált (Jantrania és Wilson, 1999). Zeithaml (1988) szerint az észlelt érték a vásárlási döntés közvetlen irányítása és az észlelt szolgáltatási minőség közvetlen következménye. A vevő számára nyújtott többletérték növeli az elégedettségét, és ezáltal hűségét a hosszú távú üzleti kapcsolatok fenntartásához a stabilitás, a kiszámíthatóság, a könnyebb kommunikáció, a nagyobb rugalmasság vagy az alacsonyabb költségek miatt. A vevői érték „a vevő szubjektív véleménye arról, hogy egy termék vagy szolgáltatás milyen mértékben felel meg a várakozásainak” (Chikán és Demeter, szerk., 1999, p.6.). Ez a fogyasztói vélemény egyben azt is meghatározza, hogy a fogyasztó mennyit hajlandó fizetni a termékért, így közvetve a vállalat árbevételére, és a nyereségére is hat.

Dodds et al. (1991) modellje azt mutatja, hogy az észlelt érték a fogyasztói vásárlási szándék közvetlen előzménye az észlelt értéket vásárlási döntés (purchase decision) fogalmazta meg az észlelt minőség és az észlelt pszichológiai, valamint a monetáris áldozat között.

Woodruff (1997) olyan ügyfélérték-hierarchia modellt hozott létre, amelyben a fogyasztói értéket hierarchikusan strukturált konstrukciónak tekintették a fogyasztási célok, következmények és attribútumok szintjén.

A fogyasztói magatartásra ható tényezőket Kotler (1998) összefoglaló munkája szerint egy termék iránti keresletet több paraméter, így az ár, jövedelem, valamint a fogyasztási szokások és fogyasztói magatartás határozza meg. Munkájában hangsúlyozza a fogyasztói magatartásra gyakorolt tényezők összetett jellegét, amelyeket endogén, egyénre jellemző belső (személyes és pszichológiai jellemzők) tényezőkre és exogén, külső (környezeti, társadalmi) tényezőkre osztott.

A vevők a vásárlás során egy meglehetősen bonyolult döntési folyamat eredményeként határozzák el, hogy megveszik-e a terméket vagy sem. A vásárlási döntési folyamatnak azonban csak egy része „látható”/ismerhető, más része ismeretlen. A vásárlási magatartásmodellek alapösszefüggése szerint a külső, befolyásoló ingerek és a vásárlási döntés eredménye a lát-ható elemek, míg maga a döntési folyamat – ami a vásárlóban-tudatában zajlik le - az ismeretlen rész.

Az eltérő értékek mentén befolyásolható vásárlók viselkedése irracionálisnak tűnő vásárlói döntéseken alapulhatnak. „Az okok és az érzelmek között meghúzódó alapvető különbség az, hogy az előbbi konklúziókhöz, az utóbbi pedig döntésekhez vezet.” (Calne, 1999). A döntéstől a látható viselkedésig prekonceptiók, elvárások, hiedelmek és tévhitek övezte többlépcsős folyamat, amelyek mindegyike hatással van a vásárlóra. Az eddigi kutatások azt igazolják, hogy az élelmiszertermékek vásárlása, nem jár különösebb érzelmi kockázattal.

Hofmeister-Tóth Ágnes (2003) szerint az érték, kívánt viselkedési formára vagy életmódra vonatkozik és különböző szituációkban érvényesül. Az érték kulturális determináltsága relatív fontosság szerint rendezett.

Giddens (2005) szerint az érték nem más, mint általánosan elfogadott meggyőződések, hitek rendszere, eszme, mely meghatározza, hogy az adott társadalomban mit tartanak kívánatosnak, fontosnak, jónak vagy éppen rossznak. Ebből kifolyólag az értékek és azok sorrendje társadalmanként és korszakanként eltérő.

3. Módszertan

A következőkben arra fókuszál a dolgozat, hogy empirikus adatokkal kimutassa, hogy különböző globalizációs hatások milyen mértékben erősítik, illetve gyengítik a vásárlói értékeket a magyar válaszadók körében.

Melyek azok a hatások, amelyek a társadalmi értékek integrációját támogatják vásárlók és melyek azok, amelyek az elutasítást erősítik egyes csoportok számára. A dolgozat abból indul ki, hogy az észlelés egyfajta mentális térkép a környezetről, ami szubjektív értékítélet és szempontok szerint torzít, és a környezet használata során folyamatosan alakul. Az egyének mentális térképeinek közös metszete is van, mely az emberek közös mentális képét adja. A dolgozat annak a jelenségnek a megértésére vállalkozott, hogy vajon a globalizációs folyamatok egyéni szintű interpretációi milyen értékjellegzetiséget képviselnek a magyar vásárlók számára?

3.1. Észlelési térkép

Észlelési térképnek nevezik a fogyasztók márkákra, termékekre vagy cégekre vonatkozó észleléseinek grafikus megjelenítését (Lehota, 2001). Az egyéni észlelés és az érzékelés, valamint a társadalmi környezet véleményének ellentmondásai kapcsán kimutatható eltérésekre a korrespondencia-analízist, faktor-elemzést, vagy diszkriminancia-analízist

alkalmazták a multidimenziós skálázás mellett. A dolgozatban észlelési térképek készítésére többváltozós matematikai-statisztikai módszer, a multidimenziós skálázás kerül alkalmazásra.

Az MDS és a faktoranalízissel való összehasonlítás után azért került MDS kiválasztásra, mert míg a faktoranalízis vizsgálatban sokféle változó bevonható és az egyes faktorok lineáris kombinációjára épül, addig az MDS számára speciálisabb távolság- vagy hasonlóság jellegű adatokra van szükség és pontos hasonlósági mérték mellett az MDS jobb eredményt ad a faktoranalízisnél. Az MDS az értékek egy halmazát a térben elhelyezett pontok segítségével reprezentálja, ahol a pontok közötti távolság mutatja a termékek közötti hasonlóság mértékét. A dolgozatban az MDS módszernél az ordinális modell tűnt helytállóknak, mivel a változók ordinálisak, és az eljárás is nem-metrikus. Az eredmények alapján a jelölések csoportokba rendezhetők és elhelyezhetők dimenziók mentén. A sokdimenziós skálázás módszerek kifejlesztésére Kruskal és Wish (1978) , Hamer (1987) , Füstös L., Meszéna Gy. és Simonné Mosolygó N. (1997), valamint Füstös L. és Kovács E. (1989) munkái nagymértékben hozzájárultak.

Az észlelési térképen a termékeket egy-egy pont jelöli: közel vannak a hasonló termékek, és távol esnek egy-mástól azok a márkák, amelyeket eltérőnek érzékelnek. Az észlelési térkép segíti a vizsgált jelenség feltárását, a piaci rejtett tartalmak, tendenciák, meghatározó kapcsolódások megértésére megbízható képet ad a fogyasztók termék- és konkurencia-érzékeléséről.

Az észlelési vagy percepció térkép elemzése során a globális dimenziók egy halmazát térben elhelyezett pontok segítségével reprezentálja, ahol a pontok közötti távolság mutatja a globális dimenziók hasonlóságot, ezek megmutatják, hogy miként észleli a fogyasztó a piacon az egyes jelenségeket. Az egymástól való geometriai távolság azt jelzi, hogy megítélésük mennyire hasonló. Két jelenség egymáshoz közel kerül, ha a vevők szerint hasonlítanak egymásra, és távol esik, ha különbözőnek érzékelik őket.

3.2. Adatok és elemzés

A Qualtrics segítségével összeállított kérdőív eredményei, a 2018.május és június időszakban online lekérdezett N=196 fős, anonim, véletlen kiválasztású minta visszajelzése alapján, SPSS 22.0 program feldolgozásával.

Az empirikus kutatás ordinális változói közötti kapcsolatok elemzésére irányul. A globalizáció terében (12 állítás, 10 dimenziós terében) vizsgálhatóvá válik, hogy

elkülöníthetők-e a globalizációs hatások homogén csoportokba, amelyekben az emberek hasonlóan választanak, találunk-e globalizáció-típusokat, amelyek meghatározóan értelmezhetők és elemezhetők az élelmiszerek vásárlásának döntésekor.

A dolgozat az alábbi gazdasági és nem gazdasági (kulturális, technológiai) tényezők észlelését vizsgálta, amelyek az egész világon érezteti hatását:

1. virtuális közösségek terjedése, az online jelenlét szerepének növekedése,
2. a felgyorsult életmód,
3. az egészségtudatosság, az egészséges életmód felértékelődése,
4. a mindennapi környezettudatosság erősödése,
5. a nyugdíjkorhatár kitolódása,
6. a nyelvek, a vallások, a kultúra diverzitása,
7. a női szerepvállalás erősödése,
8. a városiasodás, a városban élők számának növekedése,
9. az emberi tudás szerepének felértékelődése,
10. az elöregedő társadalom,
11. a nemek közötti távolság csökkenése és
12. a vállalati CSR-ban foglalt egészség és jólét iránti aggodalom

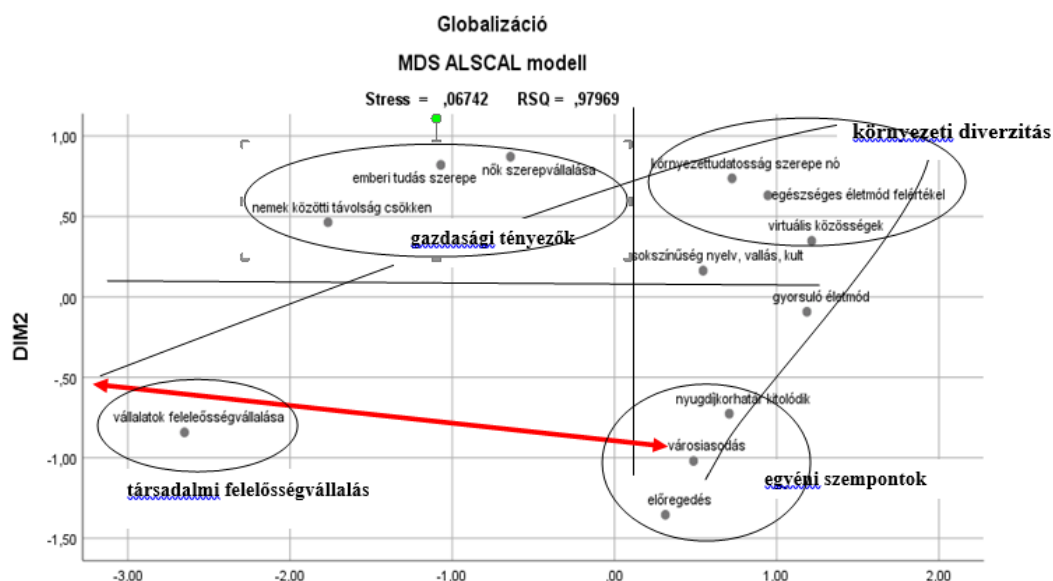
3.2.1. ALSCAL

A változók korrelációs mátrixából ALSCAL eljárás segítségével készült modell. Az ALSCAL módszerrel az ordinális modell tűnt helytállónak, mivel a változók ordinálisak, és az eljárás is nem-metrikus. Az eredmények alapján a jelölések csoportokba rendezhetők és elhelyezhetők dimenziók mentén.

Az aktuális globális folyamatok értékelése a leggyakrabban választott típusok szempontjából való fontosság alapján történt. Ahhoz, hogy a széles skálán felsorakozó értékeket tovább lehessen szűkíteni, ahhoz jelen esetben a leíró statisztika egydimenziós gyakoriság elosztás vizsgálatával lehetőség adódik az **előzetes tudással, személyes érintettséggel járó illetve a személytelenebb, társadalmi hatás között, valamint a gazdasági és környezet** megkülönböztetésére.

Jól látható, hogy míg a gazdasági és a környezeti tényezők besűríthetők, addig az egyéni és társadalmi értékek eltávolodnak a térbeli ábrázolás során.

1. ábra A globalizáció észlelési térképe magyar vásárlók körében



Az aktuális globális folyamatok értékelése a leggyakrabban választott típusok szempontjából való fontosság alapján történt. Ahhoz, hogy a széles skálán felsorakozó értékeket tovább lehessen szűkíteni, ahhoz jelen esetben a leíró statisztika egydimenziós gyakoriság elosztás vizsgálatával lehetőség adódik az **előzetes tudással és személyes érintettséggel járó, illetve a személytelenebb, társadalmi felelősségvállalás között**, valamint a **gazdasági és környezeti diverzitás** megkülönböztetésére. Jól látható, hogy amíg a gazdasági és a környezeti hatások besűrítik, addig az egyéni és gazdasági értékek eltávolodnak a térbeli ábrázolás során.

3.2.2 Frequency

Mivel a dolgozatban ordinális skálákon került a kérdés megválaszolásra, ezért a frequency eljárással kerülnek a változók leírásra. „A frequencies” funkció választásával a nominális és ordinális változók kategóriáihoz tartozó gyakoriságok listázása válik lehetővé. Továbbá gyakoriságokat és relatív gyakoriságokat is megadó ábrákat is készíthetünk itt. Emellett tetszőleges skálán mért adatokat is elemezhetünk, mert minden statisztikai mutatót feljárnál ez a menüpont is választási lehetőséggé válik. (Kovács 2014:12).

A 12 állítás Likert skála 1-3-ig terjedő ordinális skálán történő visszajelzései alapján a 185 válaszadó számára (49%) jellemzően semleges véleménye van arról, hogy előregedő társadalomban élünk-e vagy sem. Azt, hogy a nyugdíjkorhatár folyamatosan kitolódik a

válaszadók 51,9 % érzékeli saját bőrén, illetve környezetében, csupán 5,9 % jelezte, hogy nem érzékeli a munkaerő életciklusát érintő gazdasági folyamatnak a hatását.

A városiasodás, a városban élők számának növekedése a válaszadók 43,5% számára semleges tendencia, míg 46,2 % jelezte, hogy érzékeli az urbanizáció hatásait közvetlen környezetében. A felgyorsuló életmód 2% számára nem jelent semmit, 80,5 % számára viszont abszolút hatással van, és érzékeli a diktáló tempót.

A virtuális közösségek terjedése, az online jelenlét szerepe a válaszadók 1% számára nincs semmilyen hatással, míg 84,3 % állította, hogy hatással van a mindennapjaira az online világ, a digitális világban való jelenlét és a virtuális közösségekkel való napi szintű kapcsolattartás.

A társadalmi diverzitás, a sokféle nyelv, vallás, kultúrák sokfélesége egyidejű jelenléte 45% számára semleget hatást váltott ki, míg 51,3 % abszolút érzékeli a kulturális sokszínűség hatását a mindennapjaiban.

Az egészségtudatosság, az egészséges életmód napi szintű felértékelődése csupán 3 % számára nem okoz semmilyen változást az életmódjában, míg a válaszadók 75,3 % számára jelent valamilyen ingert az egészségesebb életmód felé való elköteleződés.

A mindennapi környezettudatosság szerepének erősödése 4,8% számára nem vált semmilyen hatást, míg 65,6 % érzékeli a környezettudatosság valamilyen szintű fontosságát.

A nők szerepvállalásának növekedését 15,1% egyáltalán nem érzékeli, míg 52,5% állítása szerint a társadalmi nemi szerepekben történő változás szemtanúi lehetünk napjainkban. A nemek közötti távolság csökkenésével 24,5 % egyáltalán nem ért egyet és csupán 35% érzékeli Magyarországon az egyenjogúság pozitív hatásait.

Az emberi tudás szerepének felértékelődése nem jelent 18 % számára semmit a 21.században, míg a 49,7% érzékeli úgy, hogy a tudás, mint tőke egyre inkább hasznosítható érték az életében.

A munkaadók társadalmi felelősségvállalása és annak kommunikációja sok területen elérhető, válaszadók 43 % azonban egyáltalán nem érzékelik, hogy a munkavállalók egészsége és jóléte egyre fontosabb lenne a vállalatok számára, a CSR kedvező hatásait csupán 18% vallotta magáénak.

4. Összefoglalás

A globalizáció a nemzetközi gazdaság meghatározó folyamat, amelynek alapja a technológiai fejlődés, de emellett nem mehetünk el a munkaerő áramlással együttjáró kulturális és társadalmi változások és hatások mellett sem.

A globalizáció, mint makró tényezőnek a vizsgálata, hagyományos kutatásokban leginkább a gazdasági és demográfiai dimenziók elemzésével történik, nem tudomásul véve, hogy bár a globalizáció országhatárok feletti folyamat, hatásai az egyéni és környezeti folyamatokon belül alapvetően szűkebb keretek között az egyén életében is érvényesül. A globalizáció kibontakozása és folyamatának fölgyorsulása azt az általános illúziót keltette mindezekig, hogy a gazdasági tényezők korlátlan áramlása lehetőséget teremt a gyengébbek felzárkózására, azaz: a konvergenciára.

Az online felmérés alapján azonban az figyelhető meg, hogy a globalizáció kettős hatást gyakorol az egyéni észlelésben. Egyrészt amíg a gazdasági tendencia csökkenti a földrajzi és személyes észlelési távolságokat, addig az egyenlőtlenségeket és a kulturális diverzitást is közelebb hozza az emberek mindennapi életében. Ott, ahol a diverzitás a gazdasági szempontokkal együtt érvényesül, ott nem tekintik zavarónak a sokféleséget, az online világot, a nemi szerepek változását, a hagyományos nő szerepvállalás megváltozását. Fontos szerepet kap a tudatosság mind az egyéni, mind a környezetvédelmi kérdésekben.

Másrészt az értékek távolsága alapján kimutatható, hogy az egyéni és a társadalmi felelősségvállalás érzékelésében jelentős távolság alakult ki. A szakadék, amely mögött vállalati, intézmények állnak nem tudnak kapcsolódni az egyéni hiedelmekhez. A hagyományos intézmények, vagy a nagyvállalati CSR által kínált alternatívák nem illeszkednek az öregedéssel, a nyugdíjjal és annak méltósággal megélhető élet értéihez, valamint az élhető városi terekkel kapcsolatos egyéni tapasztalatokhoz. A vállalati kezdeményezések önmagukban nem képesek ellensúlyozni különböző társadalmi hátrányokat, sem tanulásban, sem a nemi szerepek megváltozásával együttjáró életmodellekben, sem az öregedéssel, sem pedig a környezet fenntarthatóságára való törekvésben.

A dolgozat a kulturális és környezeti felelősségvállalásának, mint jelenségeknek, egyéni megértésére vállalkozott a globalizációs folyamatok egyéni szintű interpretációi a visszajelzések alapján.

A magyar vásárlók észlelési térképe alapján az figyelhető meg, hogy ahol a gazdasági jelenségek érzékelhetőek, ott a konvergencia a globális értékek elfogadása a jellemzőbb, ahol a nem gazdasági jelenségek folyamatairól van szó, úgy mint öregedés, vagy a nyugdíj, ott erősödik a szeparáció. Ezekben a helyzetben egyéni szinten nem tud mit kezdeni a sokféleséggel, a különböző, egyéni életét meghatározó hátrányokkal. A társadalmi felelősségvállalás divergenciája az határozza meg, hogy mennyire képesek bekapcsolódni a globális technológiai haladás sodrába és „felvenni” annak ütemét.

A globális felgyorsult világ eltérő észlelése számos okból: szociális helyzetből, a nemi különbségekből, etnikai, nemzetiségi hovatartozásból vagy különböző tanulási problémákból fakadhatnak. Alig van olyan dimenzió, amely mentén ne jelennének egyenlőtlenségek. Sem az egyéni, de az intézményes kultúra sem teljesen alkalmas arra, hogy ezeket a hátrányokat kompenzálja.

Ilyen helyzetben a globális élelmiszerrendszeren belül egyre összetettebb és alternatív formákban jelennek meg. Az élelmiszer választása és vásárlása, a termék eredete és elérhetősége alapján nemcsak földrajzilag, de mentálisan is elválasztja a vásárlókat a termelő és értékesítési helyektől. Az élelmiszer származási helyeinek ilyen méretű elkülönülése és szétválasztása komoly kihívást jelent fenntarthatósági szempontból.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- BOLi, J. O. H. N., & Lechner, F. J. (2009). Globalization theory. *Social Theory*, 321.
- Bos, H. L., Slingerland, M. A., Elbersen, W., & Rabbinge, R. (2008). Beyond agrification: twenty five years of policy and innovation for non - food application of renewable resources in the Netherlands. *Biofuels, Bioproducts and Biorefining: Innovation for a sustainable economy*, 2(4), 343-357.
- Calne, D.B. (1999), *Within Reason: Rationality and Human Behavior*, Pantheon, New York, NY
- Csepeli, G., Kígyós, É., & Popper, P. (2006). *Magára hagyott generációk: fiatalok és öregek a XXI. században*. Saxum.
- Chikán, A. (1999). Demeter. K.(szerk.): *Értékteremtő folyamatok menedzsmentje: termelés, szolgáltatás, logisztika*, Aula Kiadó.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Feather, P., Hellerstein, D., & Hansen, L. (1999). Economic valuation of environmental benefits and the targeting of conservation programs: the case of the CRP.
- Fonte, M. (2002). Food systems, consumption models and risk perception in late modernity. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 10(1), 13-21.
- Friedman, J. (1990). Being in the world: globalization and localization. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 311-328.
- Füstös L. - Meszéna GY. - Simonné Mosolygó N. (1986): A sokváltozós adatelemzés statisztikai módszerei. Akadémiai Kiadó. Budapest. 525 p.
- Füstös, L., & Kovács, E. (1989). A számítógépes adatelemzés statisztikai módszerei: egyetemi tankönyv. Tankönyvkiadó.
- Füstös, L. (1995). A társadalom értékrendjének strukturális mérőeszköze az összehasonlító vizsgálatokban (The structural measuring device of the value system of society in comparative studies).
- Füstös, L., & Szokolczai, Á. (1999). Kontinuitás és diszkontinuitás az értékpreferenciákban (1977-1998). *Szociológiai Szemle*, 9(3), 54-73.
- Giddens, A. (2007). Doubting diversity's value. *Foreign Policy*, (163), 86.
- Hamer, F. Y. R. (1987). *Multidimensional Scaling. History, Theory and Application*, New York.
- Hankiss, E. (1977). *Érték és társadalom*. Magvető.
- Herkenrath, M., König, C., Scholtz, H., & Volken, T. (2005). Convergence and divergence in the contemporary world system: an introduction.
- Hofmeister-Tóth, Á., & Törőcsik, M. (2003). Consumer behaviour. *Budapest: Aula Kiadó*.

- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M., & Vinken, H. (2008). Values survey module 2008 manual. *Maastricht: Institute for Research on Intercultural Cooperation*.
- Ife, J., & Tesoriero, I. (2006). Community Based Alternatives in an Age of Globalization: Community Development.
- Jantrania, S., & Wilson, D. T. (1999). An exploratory study of value relationship. In 1999) *Proceedings of the 15th Annual IMP Conference, University of Dublin*.
- Kapitány. Á. & Kapitány G. (1983). Értékrendszereink, Kossuth.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978). Multidimensional scaling. Number 07–011 in Sage University Paper series on quantitative applications in the social sciences.
- Lang, T. (1999). Diet, health and globalization: five key questions. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(2), 335-343.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2009). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.
- Lehota, J. (2001). Marketingkutatás az agrárgazdaságban. *Mezőgazda Kiadó, Budapest*, 233.
- Marsh, C., & Payne, D. P. (2007). The globalization of human rights and the socialization of human rights norms. *BYU L. Rev.*, 665.
- Marty, M. & Scott A. eds, 1991. *Fundamentalisms and the State: Remaking Politics, Economies, and Militance*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking globalization: Glocalization/globalization and something/nothing. *Sociological theory*, 21(3), 193-209.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture* (Vol. 16). Sage.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Shetty, K., & McCue, P. (2003). Phenolic antioxidant biosynthesis in plants for functional food application: integration of systems biology and biotechnological approaches. *Food Biotechnology*, 17(2), 67-97.
- Smith, B. (1995). Formal ontology, common sense and cognitive science. *International journal of human-computer studies*, 43(5-6), 641-667.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations. *Questionnaire Package of the European Social Survey*, 259-290.
- Taylor, K., & Lennon, J. (2011). Cultural landscapes: a bridge between culture and nature?. *International Journal of Heritage Studies*, 17(6), 537-554.
- Tovey, H. (1997). Food, environmentalism and rural sociology: on the organic farming movement in Ireland. *Sociologia ruralis*, 37(1), 21-37.
- Turner, T. (2003). Class projects, social consciousness, and the contradictions of globalization. *Globalization, the state, and violence*, 35-66.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Waters, W. F. (2001). Globalization, socioeconomic restructuring, and community health. *Journal of Community Health*, 26(2), 79-92.
- Went, R. (2004). Globalization: can Europe make a difference?. *Review of International Political Economy*, 11(5), 980-994.
- Wilhelmina, Q., Joost, J., George, E., & Guido, R. (2010). Globalization vs. localization: global food challenges and local solutions. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 357-366.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.

A KKV SZEKTOR VERSENYKÉPESSÉGÉNEK AKTUÁLIS KÉRDÉSEI CURRENT ISSUES OF THE COMPETITIVENESS OF SME SECTOR

NÉMETHNÉ DR. GÁL ANDREA, PhD
főiskolai tanár / college professor

Edutus Főiskola / Edutus College

Absztrakt

Hogyan jellemezhető a hazai kis- és középvállalati szektor versenyképessége az Európai Unió tagországai – kiemelten a közép-kelet-európai országok – kkv szektorához viszonyítva? Erre a kérdésre keresi a választ a tanulmány a versenyképességet leginkább meghatározó termelékenységre, valamint a termelékenység alakulását nagymértékben befolyásoló innovációs aktivitásra vonatkozó adatok nemzetközi összehasonlításával.

Abstract

How can we characterise and describe the competitiveness of our national SME sector for EU member states – mostly for Middle Eastern European countries – compared to SME-s? This study goes to answer the question of competitiveness mostly through determining productivity, as well as it also goes to compare innovation activity data influenced by productivity activities on international scales.

X X X

1. A kkv-k versenyképességének meghatározása

A kis- és középvállalatok versenyképessége alapvetően a szektort alkotó vállalatok versenyképességének függvénye, így meghatározásakor célszerű a szakirodalomban található vállalati versenyképesség definíciókból kiindulni. A vállalati versenyképesség jellemzésére számos példát találhatunk, de nézetem szerint a hazai szakirodalomban fellelhető egyik legteljesebb meghatározás a következő:

„A vállalati versenyképesség felfogásunkban a vállalatnak azon képessége, hogy a társadalmi felelősség normáinak betartása mellett tartósan tud olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálni a fogyasztóknak, amelyeket azok a versenytársak termékeinél inkább hajlandók a

vállalat számára nyereséget biztosító feltételek mellett megfizetni. E versenyképesség feltétele, hogy a vállalat legyen képes a környezeti és a vállalaton belüli változások érzékelésére és az ezekhez való alkalmazkodásra a versenytársainál tartósan kedvezőbb piaci versenykritériumok teljesítésével.” (Czakó-Chikán 2007: 3)

A fenti definícióban markánsan jelenik meg a „kettős értékteremtés” elmélete, mely szerint a vállalatnak ugyanazon folyamat során kell megvalósítania a fogyasztói érték (megfelelő színvonalú szükséglet-kielégítés elfogadható áron) és a tulajdonosi érték (profit) létrehozását. (Chikán 2006: 44) Ezt a megközelítést célszerű figyelembe venni a kkv-k, mint vállalatcsoport versenyképességének meghatározásakor is, azonban fontos kiegészíteni a vállalatméretből adódó sajátosságokkal (pl. meghatározó foglalkoztatási szerep, rugalmasság), hiszen ez fogja megkülönböztetni a kisebb vállalatok versenyképességének definícióját az általános vállalati versenyképesség meghatározástól.

Mind ezek alapján az alábbi definíciót alkalmasnak tartom a kkv-szektor versenyképességének jellemzésére:

„Egy régió, ország vagy makrorégió kis- és középvállalati szektora akkor tekinthető versenyképesnek, ha tevékenységével képes jelentős és lehetőleg növekvő mértékben hozzájárulni az adott földrajzi terület **gazdasági teljesítményének** és **foglalkoztatási szintjének** emelkedéséhez. E versenyképesség feltétele, hogy a szektor vállalatai – a méretükből adódó rugalmasság kihasználásával – képesek legyenek a vállalaton kívüli és belüli változásokhoz való alkalmazkodásra és a környezet által kínált versenyelőnyök kiaknázására, ennek révén pedig hazai és/vagy nemzetközi piaci pozíciójuk javítására a tulajdonosok számára nyereséget biztosító feltételek mellett.” (Némethné 2009: 88)

A definíció alapján a kkv-k versenyképessége szempontjából az egyik kiemelt terület a gazdasági teljesítmény, azaz a szektor által megtermelt hozzáadott érték minél magasabb szintje, a másik pedig a foglalkoztatásban betöltött minél jelentősebb szerep. Mivel e két jól mérhető kategória hányadosa adja a vállalatok teljesítményét jellemző egyik legfontosabb mérőszámot, a termelékenységét, ezért a fenti definíció összhangban áll Porter azon megállapításával, miszerint „A modern verseny kimenetele nem az inputok elérhetőségétől vagy az egyes vállalatok méretétől, hanem a termelékenységtől függ.”. (Porter 1998: 81) Mindezek alapján kijelenthető, hogy a kkv szektor versenyképességének javulását a szektort

alkotó vállalatok termelékenységének növekedése eredményezheti, ami a megtermelt hozzáadott érték növelése útján érhető el².

Ezen a háttérén indokolt megvizsgálni a hazai kkv-k termelékenységének színvonalát nemzetközi összehasonlításban, ha arra a kérdésre keressük a választ, hogy hogyan jellemezhető napjainkban a szektor versenyképessége.

2. A hazai kkv szektor termelékenysége nemzetközi összehasonlításban

Az 1. táblázat az Európai Unió országaiban működő vállalatok termelékenységi adatait tartalmazza vállalatméret szerinti bontásban 2015-re vonatkozóan, az egyes országok kkv szektorainak termelékenységét figyelembe véve az országok sorrendjének kialakításakor.

1. táblázat: Az Európai Unió* vállalatainak termelékenysége** 2015-ben
vállalatméret szerinti bontásban

Ország	Termelékenység (ezer euró/fő)						%
	Összesen	Nagy	Közép	Kis	Mikro	KKV	KKV/Nagy
Luxemburg	89,0	98,1	91,2	65,4	100,7	84,1	85,8
Dánia	81,7	89,6	74,8	66,2	88,2	77,7	86,7
Írország	136,4	172,6	59,6	56,8	86,4	71,9	41,7
Egyesült Királyság	73,3	77,9	75,4	58,7	75,1	69,3	88,9
Svédország	71,8	80,6	72,4	64,6	63,3	66,3	82,3
Belgium	72,8	90,3	88,8	71,0	50,9	64,8	71,8
Ausztria	64,3	80,0	78,7	57,0	48,2	59,9	74,9
Hollandia	60,8	67,5	78,5	56,3	43,9	57,0	84,4
Finnország	61,7	70,5	69,7	54,9	49,5	57,0	80,8
Franciaország	62,6	72,7	62,0	55,0	53,5	56,1	77,2
Németország	55,4	68,4	57,0	43,9	42,7	47,7	69,7
EU	51,0	66,0	55,0	43,0	34,0	42,1	63,8
Olaszország	47,1	71,9	65,5	50,1	29,1	40,4	56,2
Málta	38,1	38,9	32,3	35,9	43,5	37,9	97,4
Spanyolország	41,3	57,7	55,5	40,2	26,1	35,1	60,8
Szlovénia	32,7	44,2	37,0	34,5	20,9	28,6	64,6
Észtország	25,6	28,7	28,7	24,3	22,0	24,7	86,1
Csehország	25,2	35,0	27,9	20,8	15,8	20,5	58,5
Horvátország	21,4	29,1	23,7	20,9	12,7	18,0	61,9
Szlovákia	22,6	37,5	26,3	21,7	11,3	16,7	44,6
Magyarország	21,4	33,3	23,8	18,2	11,5	16,3	48,8
Lengyelország	21,7	33,5	26,1	22,5	9,3	16,3	48,5
Litvánia	16,8	22,1	20,6	15,7	10,1	15,1	68,2
Lettország	16,7	24,3	20,3	15,6	10,4	14,7	60,5
Románia	14,0	19,3	13,0	10,9	9,6	11,1	57,6
Bulgária	12,0	16,9	12,7	10,9	8,3	10,4	61,4
Mo./EU (%)	42,0	50,5	43,3	42,3	33,8	38,6	76,5

*Ciprus, Görögország és Portugália adatai nem álltak teljes körűen rendelkezésre, ezért nem szerepelnek.

**termelékenység = bruttó hozzáadott érték / foglalkoztatottak száma

Forrás: Eurostat adatai alapján saját szerkesztés

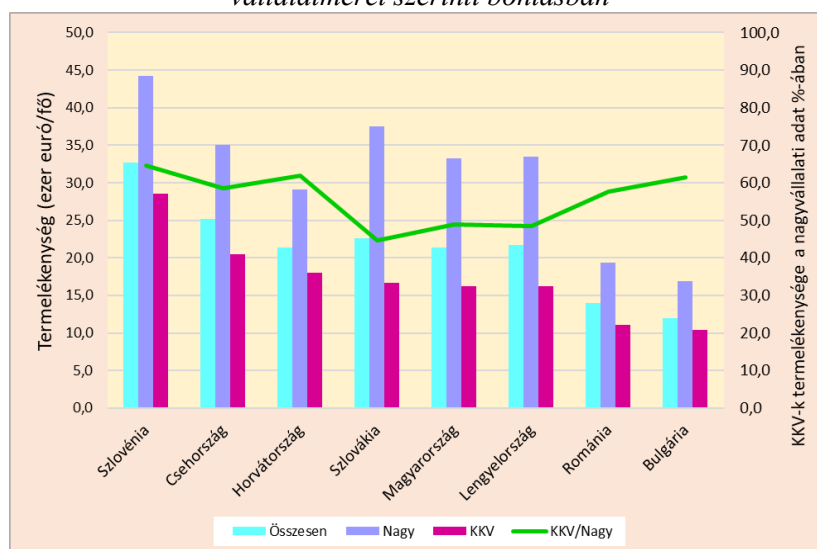
² A termelékenységet „matematikailag” a foglalkoztatottak számának csökkenése is növeli, de ez nyilván nem lehet cél – éppen ellenkezőleg –, vagyis a cél az, hogy a foglalkoztatás növekedésénél nagyobb mértékű legyen a megtermelt hozzáadott érték növekedése.

A vizsgált 25 ország és az EU adatai alapján az alábbi fő megállapítások tehetők:

- Az egyes országokban működő kkv-k termelékenysége szerinti sorrendben Magyarország a 20. helyen áll 16,3 ezer euró/fős termelékenységi adattal, ami az európai uniós átlag (42,1 ezer euró/fő) 38,6%-a, vagyis valamivel több, mint egyharmada.
- A magyar kkv-k termelékenysége nem éri el a hazánkban működő nagyvállalatok termelékenységének a felét (48,8%), míg ugyanez a mutató európai viszonylatban 63,8%, és ettől nagyobb lemaradás az adott ország nagyvállalataihoz képest csak az ír³, a szlovák és a lengyel kkv-k esetén tapasztalható.
- Egyértelmű összefüggés látszik a vállalatméret és a termelékenység között: a vállalatméret növekedésével nő a termelékenység minden országban, és a hazai adatokat vizsgálva pedig látható, hogy egyúttal csökken az európai uniós adatoktól való elmaradás mértéke (a mikrovállalatok termelékenysége egyharmada, a nagyvállalatoké fele az uniós átlagnak).

A hazai kkv szektor tehát jelentős termelékenységi hátránnyal rendelkezik lényegében bármilyen összehasonlításban, ami az előbbieket alapján egyúttal versenyképességi hátrányt is jelent. Még inkább alátámasztja a termelékenység növelésének szükségességét, ha az 1. táblázatból kiemeljük a kelet-közép-európai országok adatait, amit az 1. ábra szemléltet.

1. ábra: A kelet-közép-európai országok vállalatainak termelékenységi adatai 2015-ben vállalatméret szerinti bontásban



Forrás: Eurostat adatai alapján saját szerkesztés

³ Írország esetén meg kell jegyezni, hogy a kkv-szektor termelékenysége a 3. legmagasabb Európában. Az ír nagyvállalatokkal szembeni nagyarányú lemaradás oka azok kiemelkedően magas (172,6 ezer euró/fő) termelékenysége.

Az ábra alapján látható, hogy a magyar kkv-k termelékenysége csak a bolgár, a román és a lengyel társaikénál magasabb, bár a lengyel adattal szinte megegyezik, a román és a bolgár kkv-k lemaradása pedig kisebb a saját nagyvállalati szektoruk termelékenységéhez képest, mint a magyar kkv-ké. Az országcsoportban mind a kkv-k termelékenységének abszolút mértéke, mind a saját nagyvállalati szektorhoz viszonyított aránya szempontjából kiemelkedő Szlovénia teljesítménye.

Egyértelmű tehát, hogy a hazai kkv-k versenyképességének javítása érdekében termelékenységük, azaz az általuk előállított hozzáadott érték növelése szükséges. A tudásgazdaság, a digitalizáció és robotizáció korában ennek egyik legfontosabb eszköze a szektor kutatás-fejlesztésen alapuló innovációs aktivitásának fokozása, ezért indokolt áttekinteni a magyar kis- és középvállalatok innovációs teljesítményének alakulását nemzetközi kitekintésben.

3. A hazai kkv-k innovációs aktivitásának alakulása nemzetközi összehasonlításban

A Nemzetgazdasági Minisztérium 2013-2020-ra vonatkozó kutatás-fejlesztési és innovációs stratégiája kiemeli, hogy az ország versenyképességének javításában kiemelkedő szerepet kell vállalniuk a nemzeti innovációs rendszer kulcsszereplőinek, akik között – egyebek mellett – megtalálhatók a K+F intenzív magyar középvállalatok, a KFI-re építő és gyors növekedésre képes kisvállalatok („gazellák”), az innovatív beszállító kkv-k és az innovatív kezdő (start-up) vállalkozások is, vagyis a kkv-szektor minden méretkategóriájának reprezentánsai. (NGM 2013: 28) Nagyon lényeges kérdés tehát, hogy jelenleg hol tartanak a szektor szereplői az innováció terén, összehasonlítva az Európai Unió többi országának kkv szektorával.

Az Európai Bizottság 2001 óta évente közzéteszi az Európai Innovációs Jelentés (European Innovation Scoreboard) c. dokumentumot, benne a tagországokra, az EU egészére és Svájcra vonatkozó Összesített Innovációs Indexet (Summary Innovation Index – SII). Az SII egy 0 és 1 közé eső érték, amely 10 csoportba sorolt 27 indikátor alapján készült a 2. táblázat szerinti bontásban (a zárójelben lévő számok az adott csoportban lévő indikátorok számát jelzik).

2. táblázat: Az Összesített Innovációs Index tényezőcsoportjai

SII (Summary Innovation Index) – Összesített Innovációs Index:	
(10 csoportban 27 indikátor alapján készül 2001 óta évente)	
KERETFELTÉTELEK	INNOVÁCIÓS AKTIVITÁS
1. Humán erőforrás (3)	6. Innovátorok (3) KKV (3)
2. Kutatási rendszerek (3)	7. Együttműködések (3) KKV (1)
3. Innovációbarát környezet (2)	8. Szellemi tulajdon (3)
BERUHÁZÁSOK	HATÁSOK
4. Finanszírozás és támogatás (2)	9. Foglalkoztatási hatások (2)
5. Vállalati befektetések (3)	10. Értékesítési hatások (3)

Forrás: EC (2018) alapján saját szerkesztés

A 6. tényezőcsoportban a következő három indikátor vonatkozik konkrétan a kkv-k innovációs aktivitására:

- technológiai innovációt⁴ megvalósító kkv-k aránya a teljes kkv szektorban (%)
- nem technológiai innovációt⁵ megvalósító kkv-k aránya a teljes kkv szektorban (%)
- önállóan innováló kkv-k aránya a teljes kkv szektorban (%)

A 7. tényezőcsoportban ezt egy további indikátor egészíti ki:

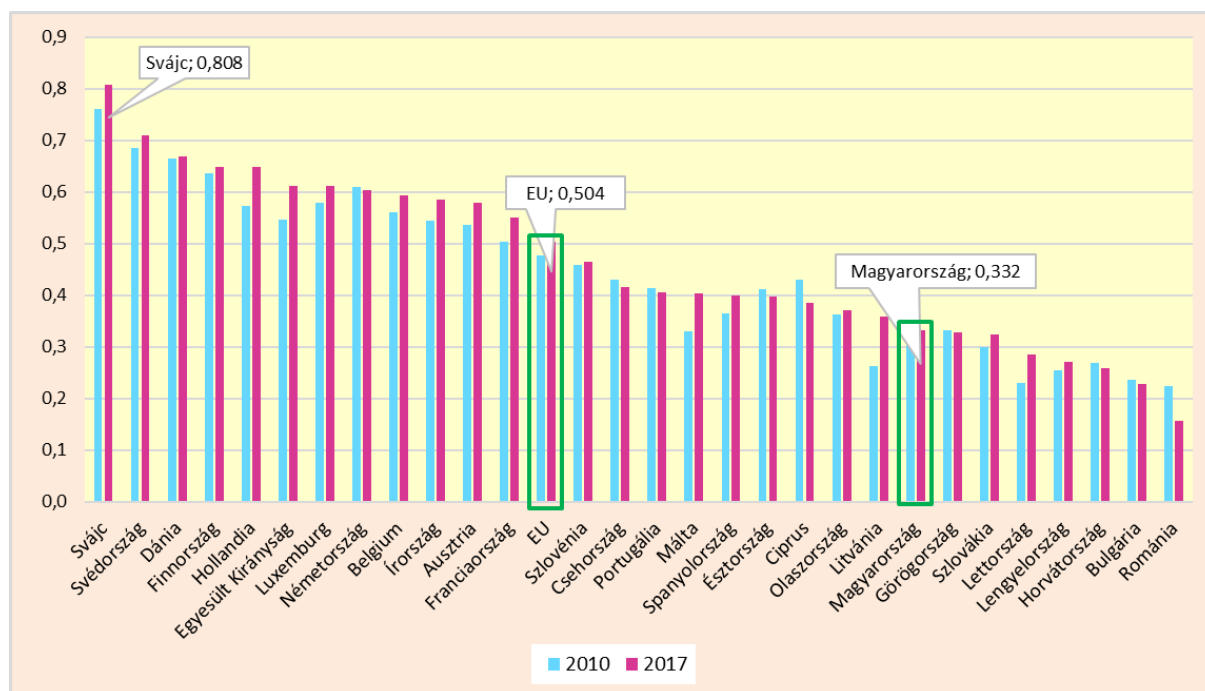
- együttműködés keretében innováló kkv-k aránya a teljes kkv szektorban (%)

A 2. ábra a vizsgált 29 ország és az EU SII indexét, illetve annak 2010 és 2017 közötti változását szemlélteti.

⁴ Új vagy jelentősen megújított termék vagy gyártási eljárás bevezetése.

⁵ Új vagy jelentősen megújított szervezeti vagy marketing eljárás, módszer bevezetése.

2. ábra: Összesített Innovációs Index (SII) 2010-ben és 2017-ben

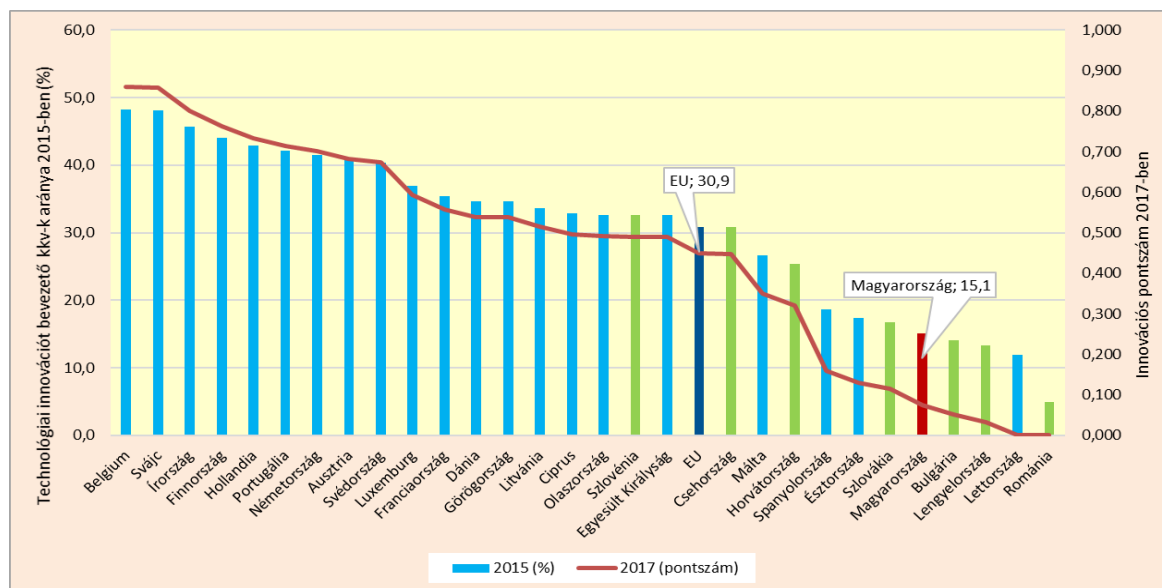


Forrás: EC (2018) alapján saját szerkesztés

A 2. ábrán a 2017-es SII alapján történt az országok sorrendbe állítása, ami alapján látható, hogy egyrészt Svájc teljesítménye kiugróan magas még a legjobb innovációs teljesítményt felmutató uniós országokhoz képest is, hazánk teljesítménye pedig kb. kétharmada az uniós átlagnak, ami az EU-n belüli 21. helyezésnek felel meg. 2010 és 2017 között a magyar SII lényegében változatlan maradt, kilenc tagországban csökkent (leginkább Romániában), a többi tagországban pedig növekedett (legnagyobb mértékben Litvániában).

A kkv-k innovációs aktivitását jellemző, előbbieken felsorolt négy indikátor 2015-ös (kkv-k aránya %-ban) és 2017-es (index 0 és 1 között) értékeit a 3-6. ábrák szemléltetik (zöld színű oszloppal az elsődleges benchmark kelet-közép-európai országok adatai kerültek kiemelésre).

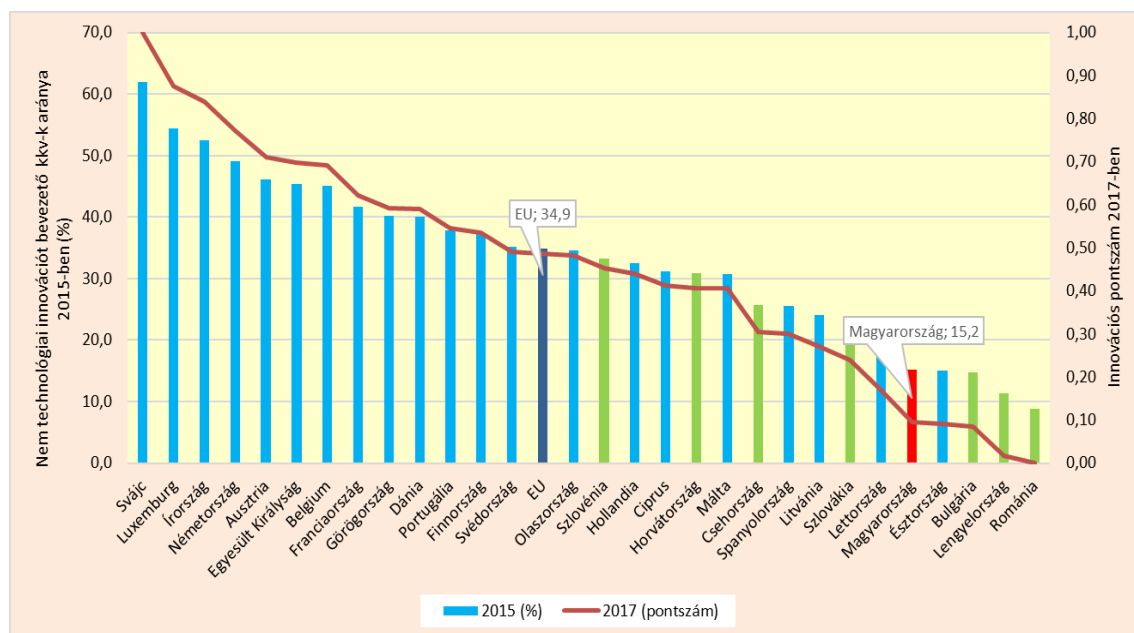
3. ábra: Technológiai innovációt megvalósító kkv-k adatai 2015-ben és 2017-ben



Forrás: EC (2018) alapján saját szerkesztés

A 3. ábráról leolvasható, hogy a 2015-ös és 2017-es országsorrend lényegében megegyezik, és a hazai kkv-k teljesítményétől csupán négy ország (Bulgária, Lengyelország, Lettország és Románia) kisvállalati szektora marad el. Míg az élen járó belga kkv-k közel fele vezetett be technológiai innovációt 2015-ben, addig a hazai kkv-k mindössze 15,1%-a, ami éppen fele az európai uniós átlagnak.

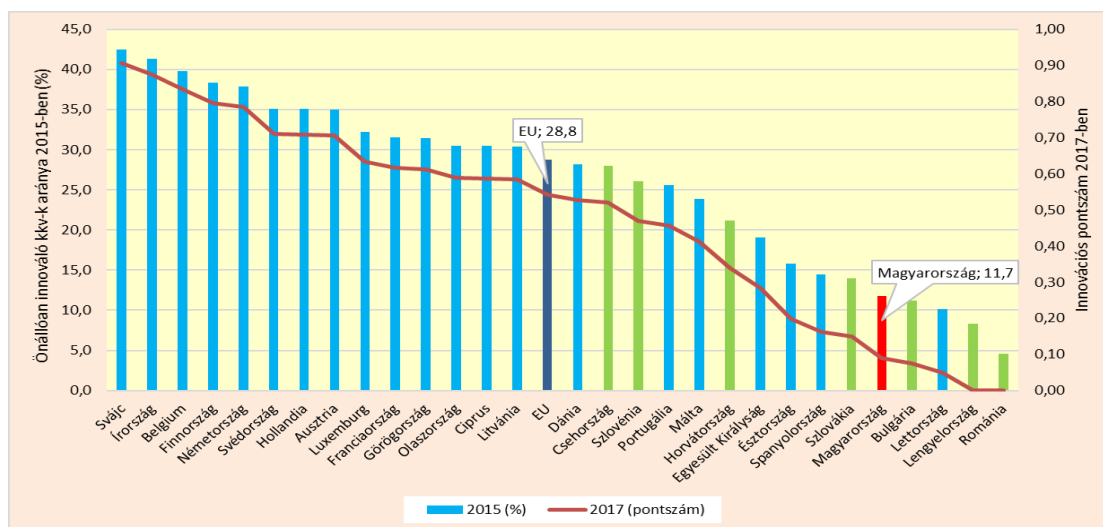
4. ábra: Nem technológiai innovációt megvalósító kkv-k adatai 2015-ben és 2017-ben



Forrás: EC (2018) alapján saját szerkesztés

A 4. ábra szerint nagyon hasonló a helyzet a nem technológiai innováció esetében is azzal a lényeges különbséggel, hogy az ezt megvalósító kkv-k aránya többnyire magasabb, mint a technológiai innováció esetében volt, tekintettel a nem technológiai innovációk általában alacsonyabb költségére. A hazai arány (15,2%) itt is kb. fele az Európai Unió átlagának (34,9%), és szintén négy ország nyújtott alacsonyabb teljesítményt a hazai kkv szektornál 2015-ben (Észtország, Bulgária, Lengyelország és Románia).

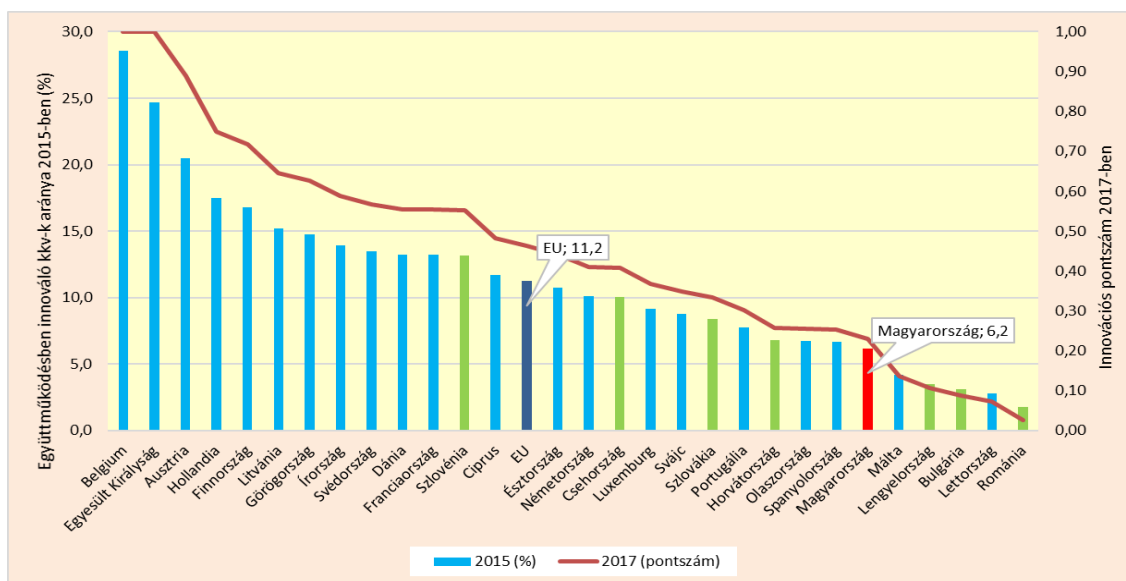
5. ábra: Önálló innovációt megvalósító kkv-k adatai 2015-ben és 2017-ben



Forrás: EC (2018) alapján saját szerkesztés

Az önálló innovációt megvalósító kkv-k (5. ábra) aránya 2015-ben mindössze 11,7% volt Magyarországon, ami nem éri az európai uniós átlag (28,8%) felét, és mindössze négy ország (Bulgária, Lettország, Lengyelország és Románia) adatai kedvezőtlenebbek ennél.

6. ábra: Együttműködésben innováló kkv-k adatai 2015-ben és 2017-ben

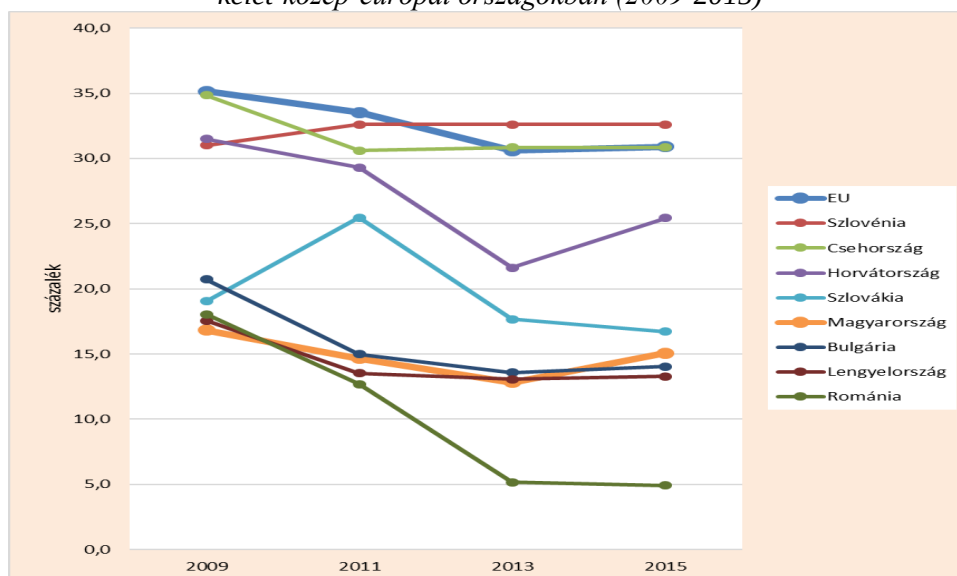


Forrás: EC (2018) alapján saját szerkesztés

Nem fest kedvező képet a kkv-k együttműködési készségéről a 6. ábra, pedig éppen az innováció területe az, ahol erre – a szektort jellemző kis vállalatméret miatt – a leginkább szükség lenne. Minden országban elmarad az innovációt együttműködésben megvalósító vállalatok aránya az önállóan innoválókétól, ami hazánkban az előző arány kb. felét (6,2%), európai uniós szinten kevesebb, mint a felét (11,2%) jelenti. A magyar kkv szektorhoz képest alacsonyabb teljesítményt öt ország vállalatai nyújtottak (Málta, Lengyelország, Bulgária, Lettország és Románia).

Érdekes lehet még megvizsgálni a kkv-k innovációs aktivitásának időbeli alakulását, amit a kelet-közép-európai országok tekintetében a 7. és 8. ábra szemléltet.

7. ábra: Technológiai innovációt megvalósító kkv-k aránya a kelet-közép-európai országokban (2009-2015)

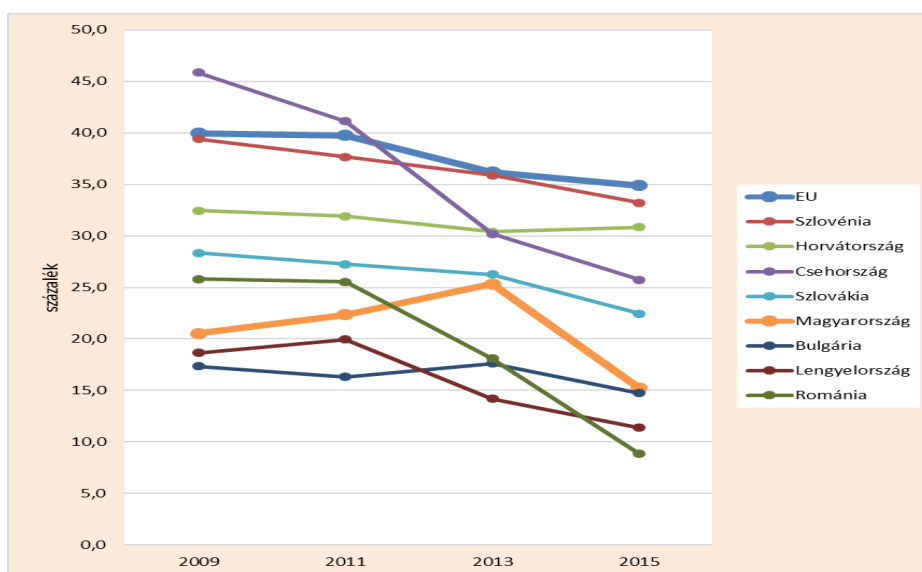


Forrás: EC (2018) alapján saját szerkesztés

A 7. ábra alapján az alábbi főbb megállapítások fogalmazhatók meg:

- A 2008-ban kirobbant világgazdasági válságot követően minden vizsgált országban, de az Európai Unió egészében is visszaesés figyelhető meg a technológiai innovációt megvalósító kkv-k arányában. 2013 után ez a visszaesés megállni látszik, és stagnálás vagy enyhe növekedés következett be 2015-re az országok többségében.
- A hazai kkv-knak – nagyon hasonlóan a szlovák, bolgár és lengyel adatokhoz – kb. 15%-a hajt végre technológiai innovációt, amely érték nem mutatott jelentős kilengést az elmúlt években.
- Szlovénia és Csehország kkv-inak innovációs teljesítménye kimagasló a kelet-közép-európai mezőnyben, eléri vagy meghaladja az európai uniós átlagot (30% feletti), míg a román kkv szektor teljesítménye messze a legszerényebb (5% körüli).

8. ábra: Nem technológiai innovációt megvalósító kkv-k aránya a kelet-közép-európai országokban (2009-2015)



Forrás: EC (2018) alapján saját szerkesztés

A nem technológiai innovációt megvalósító kkv-k aránya (8. ábra) terén a legtöbb vizsgált országban szinte folyamatos csökkenő tendencia tapasztalható, kivéve éppen Magyarországot, ahol 2013-ig nőtt ez az arány, majd jelentősen visszaesett. A térségben a legjobb teljesítményt Szlovénia és Horvátország kkv szektora nyújtja, Csehország a 2009-es kiemelkedő szerepét 2015-re elveszítette. A magyar kkv-k teljesítménye az egyik legalacsonyabb a térségben, Bulgária, Lengyelország és Románia kkv szektoráét múlja csak felül némiképp.

4. Következtetések

A bemutatott adatsorok alapján az alábbi fő következtetések fogalmazhatók meg:

- A hazai kkv-k termelékenysége az egyik legalacsonyabb az Európai Unióban :
 - a magyar kkv-k termelékenysége 38,6%-a az európai uniós kkv-k átlagos termelékenységének,
 - a hazai kkv-k termelékenysége 48,8%-a hazai nagyvállalati termelékenységnek,
 - a közép-kelet-európai régióban jelentősebb lemaradásunk Szlovéniával és Csehországgal szemben van.
- **A hazai kkv-k innovációs aktivitása az egyik legalacsonyabb az Európai Unióban:**
 - a magyar kkv-k kb. fele akkora hányada (kb. 15%-a) hajtott végre technológiai és nem technológiai innovációt is, mint az EU-ban található kkv-ké (kb. 30%),

- a hazai kkv-k innovációs aktivitása az utóbbi években a technológiai innováció esetén némiképp javult, a nem technológiai innováció esetén romlott, de nem éri el a 2009-es szintet,
- a közép-kelet-európai régióban jelentősebb lemaradásunk Szlovéniával, Horvátországgal és Csehországgal szemben van.

Összességében tehát nem kedvező a kép a hazai kkv szektor termelékenységéről és innovációs aktivitásáról terén az Európai Unió átlagával és a kelet-közép-európai térség országaival összevetve sem, ami egyértelműen versenyképességi hátrányra utal. Bár néhány ország – leginkább Románia és Bulgária – kkv szektora még nálunk is szerényebb teljesítményt tudhat magáénak, de ez nem csökkenti az azonnali beavatkozás szükségességét a magyar kis- és középvállalatok termelékenységének és innovációs aktivitásának fokozása érdekében.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Chikán Attila (2006): A vállalati versenyképesség mérése. Pénzügyi Szemle, 1. 42-56.

Czakó Erzsébet – Chikán Attila (2007): Gazdasági versenyképességünk vállalati nézőpontból – 2004-2006. Vezetéstudomány, XXXVIII. évf. 5. 2-8.

EC (2018): European Innovation Scoreboard. European Commission, Brussels, p.104.
Adatbázis: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/30282> (letöltve: 2018. november 2.)

Eurostat adatbázis: Annual enterprise statistics by size class for special aggregates of activities (NACE Rev. 2)

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sbs_sc_sca_r2&lang=en (letöltve: 2018. október 30.)

Némethné Gál Andrea (2009): A kis- és középvállalatok versenyképessége. Doktori disszertáció. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr, p.240

NGM (2013): Befektetés a jövőbe – Nemzeti Kutatás-fejlesztési és Innovációs Stratégia (2013-2020), Nemzetgazdasági Minisztérium, Budapest, p.90

Porter, M. E. (1998a): Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review, November-December, 77-90. (Magyarul: Porter, M. E. (1999): Regionális üzletági központok – a verseny új közgazdaságtana. Harvard Business Manager, I. évf. 4. 7-19.)

MOTIVIERUNGSMÖGLICHKEITEN IM FREMDSPRACHENUNTERRICHT

ANNA PERES, Hochschulprofessorin
Edutus-Universität

Abstrakt

In der Studie wird der Frage nachgegangen, welche Möglichkeiten den Lehrern zur Motivierung im Fremdsprachenunterricht, insbesondere im Hochschulwesen zur Verfügung stehen. Studenten sollen auf Fachsprachprüfungen möglichst optimal und in kurzer Zeit vorbereitet werden, deshalb ist es nicht egal, wie die Lernenden angesprochen werden können.

Schlüsselwörter: Motivation, Motivierungsmöglichkeiten, Sprachprüfungsvorereitung, Effektivität, Aufgabenbogen, Digitalität

X X X

1. Einführende Gedanken zur Motivation

Wird im Leben ein Ziel aus eigener Kraft erreicht, kann das Gefühl (positives Feedback) „ich habe es gemacht“ verstärkt werden, worauf in schweren Situationen immer wieder zurückgegriffen und neue Kraft getankt werden kann. Positive Impulse, wie Lob, unterstützende Umgebung, problemorientierte Aufgabenstellungen und individualisierte Lernformen (wie zum Beispiel Stationenlernen, Freie Arbeit oder Projektaufgaben) können viel dazu beitragen, gute Voraussetzungen für einen motivierten Lernprozess zu schaffen. Ist der Lehrer imstande, den Unterricht abwechslungsreich zu gestalten, die Lernenden durch die Förderung unterstützender Anhaltspunkte (sei es Zeitplanung / -einteilung, Freude am Entdecken, oder die Stärkung der Bewusstheit mittels bestimmter Techniken, wie z.B. Portfolio, oder eben die Betonung der Eigenverantwortung) zu ermutigen, ist bereits viel für den Erfolg getan.

2. Ausblick

Zwang, Scheitern, Konkurrenz können den optimalen Lernprozess bedeutend benachteiligen.

Die Lernumgebung im 21-ten Jahrhundert wird von der Betonung der Wichtigkeit des lebenslangen Lernens, einer der Leitgedanken der Bildungspolitik der Europäischen Union stark bestimmt, die bedeutend dazu beiträgt, emanzipatorische Lehrmethoden zu fördern. Das Wissen an und für sich, sowie der Erwerb von Lernstrategien bilden die Basis für unsere

Wissensgesellschaft, in der das Wissen nicht mehr als eine angehäuften und strukturierte Masse unbezweifelbarer Fakten, sondern viel mehr bloß als eine Art „Ausgangs- oder Bezugsposition“ (Schübler, 2008) verstanden wird. In diesem Sinne soll die Wissensarbeit immer wieder durchdacht, verbessert, korrigiert, ergänzt, den aktuellen Anforderungen angepasst werden: d.h. das relevante Wissen fungiere nicht mehr a priori als Wahrheit und ist untrennbar mit Nichtwissen gekoppelt (ebd.).

Letzten Endes bedeute dies eine in dieser Form gesellschaftlich bisher noch nicht erlebte kognitive Freiheit, sowie einen breiten Bewegungsraum an Chancen und Möglichkeiten. Andererseits müssen parallel mehr Entscheidungen selbstständig getroffen werden und man sei gezwungen, sich selbst managen zu können. Entscheidungs- und Selbstförderungsfähigkeit setzen eine durchaus starke Reflexionsbereitschaft voraus, wodurch der Wert von Reflexionskompetenzen gesellschaftlich – wissenschaftlich – soziokulturell erheblich vertieft wird.

Die Bedeutung der Reflexivität gewinnt in diesem Sinne viel an Bedeutung. Das kritische Befreiungsvermögen von „eigenen Prämissen und Handlungsprogrammen“ (vgl. Moldaschl, 2010) ist sie auch eine Haltung, „Dinge von einem anderen Standpunkt oder aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten“ (Hilzensauer, 2008), wobei die Fähigkeit, die Annahmen und Konsequenzen des eigenen Denkens und Handelns zu durchblicken ebenfalls vorausgesetzt wird.

3. Perspektive der optimalen Lernumgebung

Die Schlüsselwörter Lernerorientierung und Individualisierung bilden den Ausgangspunkt beim optimalen Lernstoff. Hier ist nämlich alles von der Lernerseite bestimmt, d.h. die Lerninhalte können personalisiert werden. Das hat zur Folge, dass der Lernende in der Lage ist, seine Ansichten in Sprachhandlungen zu formulieren. Der Aspekt der Kommunikationsorientierung heißt, dass man authentische Texte als Basis (und nicht Übungssätze, die nur in Lehrwerken vorkommen) verwenden kann. Die positiven Ergebnisse der Mehrsprachigkeit (also Lernhilfen aus anderen Sprachen) legen die Grundsteine für die Lernökonomie ab. Die Ergebnisse der Mehrsprachigkeitsforschung zeigen u.a. deutlich, die Strategien, die man sich durch den Erwerb der Muttersprache erworben hat, können den der ersten Fremdsprache fördern. Bei der zweiten Fremdsprache hat man schon Bezüge zu der ersten Fremd- und der Muttersprache auch, die strategisch und zeitökonomisch in den

Fremdsprachenunterricht eingebaut werden könnten und sollten (vgl. Königs 2001, Neuner-Hufeisen 2003, Boeckmann 2010, Boócz-Barna 2007, Feld-Knapp 2012).

4. Motivation und digitale Mittel

Nicht nur die jeweilige Bildungspolitik der europäischen Länder beabsichtigt, digitale Medien im Unterrichtswesen und als Teil davon auch im Fremdsprachenunterricht zu benutzen, sondern es ist ein natürliches Bedürfnis der heranwachsenden Generationen zugleich, ihre tagtägliche Realität im digitalen Bereich in der Schule ebenfalls abzubilden. Die Wichtigkeit der digitalen Kompetenz als Schlüsselkompetenz soll daher mehr zentral auch in der Schule betont und die Anwendung digitaler Technologien, Mittel als unbestreitbares Faktum akzeptiert werden.

Viele Aspekte der Bildungsziele des 21-ten Jahrhunderts (wie zum Beispiel die Problemlösungs- oder Kommunikationsfähigkeit, das kritische Denken oder die Fähigkeit, im Team zu arbeiten) lassen sich der gegenwärtigen Form des Unterrichtswesens sinnvoll anpassen. Jede dieser Fertigkeiten kann mithilfe gewisser Technologien, bzw. bestimmter Unterrichtskonzeptionen gezielt gefördert werden und ist demnach fähig, den klassischen Unterricht sinnvoll zu ergänzen.

In der digitalisierten Welt verlieren bestimmte Werte, wie z. B. Kalkulierbarkeit oder Berechenbarkeit an Bedeutung. Die Flexibilität rückt aber mehr in den Vordergrund. Im pädagogischen Bereich wird demnach erfolgsrelevant neben dem stabilen fachlichen Wissen eine durchaus flexible methodische Annäherungsweise vorausgesetzt und zugleich auch benötigt.

Der Lehrer, der erkennt, alleine an und für sich durch die Anwendung von IT-Elementen im Unterricht und durch die Kenntnis der web2-Perspektive die heranwachsenden Generationen zu motivieren, kann mehr effektiv die Schüler ansprechen.

Die online-Möglichkeiten schaffen andererseits sehr gute Voraussetzungen für die Gruppenarbeit und die Anwendung digitaler Mittel im Unterricht führt positiverweise dazu, solche Lern- und Lehrprozesse zu fördern, die ohne sie unmöglich wären. Die digitalen Mittel erweisen sich als besonders effektiv in jeder Form des schülerzentrierten Unterrichts, wo betont das Produkt des Schülers im Mittelpunkt steht. Bei der Verwendung von digitalen Mitteln zur Förderung von Teilkompetenzen sind ebenfalls gute Ergebnisse zu erwarten.

Der digitale Unterricht soll sich nicht auf alle Bereiche des Lehrens verbreiten, es kommt darauf an, dass er zu einem Plus-Wert führen kann.

Obwohl im Bereich des Fremdsprachenunterrichts kontinuierlich nützliche, lernfördernde Applikationen entwickelt werden, die von den Lernenden selbständig benutzt werden können, ist die Rolle der Lehrenden ausschlaggebend dabei, die allgemeinen, auf die Bearbeitung der Informationen ausgerichteten digitalen Kompetenzen der Lernenden zu stärken.

In diesem Prozess ist es unerlässlich, die digitalen Mittel nicht bloß in den Dienst der Informationssuche oder des Präsentierens zu stellen, sondern sie in die weiteren Phasen des Lernprozesses, wie z. B. Wortschatzerweiterung durch Applikationen, online-Übungen im Bereich Grammatik, Podcasts usw. zu integrieren (vgl. <https://www.scook.de/widget/scook/weiterwissen/ratgeber/medienkompetenz/323490>).

Indem Laptops oder Tablets von den Lernenden nicht nur zum Zweck des Suchens im Internet, oder in der Funktion einer Schreibmaschine bedient, sondern im Lernprozess aktiv d.h. z. B. für die Anfertigung von Concept-maps, Videos, Posters verwendet werden, kann für die vielfältige Vertiefung von Lernstrategien viel getan werden.

In diesem Sinne ist es inspirierend, die Lernenden an bestimmter Arbeitsphasen sowohl bei den produktiven, als auch bei der Dokumentation bestimmter Inhalte digital arbeiten zu lassen. Der Inhalt lässt sich so von allen und zeitunabhängig bearbeiten, ergänzen, gestalten und modifizieren – es hilft also einfach dabei, den ständig fließenden Charakter des Lernens selbstständig zu erleben. Das gemeinsame Denken und die Teilbarkeit fördern aus den oben genannten kollaborativen Gründen strak (auch) das Sprachlernen.

Für die Pädagogen bedeute dies natürlich die Umformung der Planung und Durchführung der Unterrichtsstunde. Bei der Personenbeschreibung auf der Fremdsprache sollte z. B. nicht bloß ein Word-Dokument oder eine Power-Point-Präsentation verlangt, sondern vor der Bearbeitung im ersten Schritt die Anfertigung eines Mindmaps erwartet werden. Dafür stehen im Internet zahlreiche Applikationen zur Verfügung. Die Gedankenkarten können nachher präsentiert, oder den Mitschülern mitgeteilt werden, um nachher eventuell kreativ in Gruppen oder individuell einen Kurzfilm über die zu beschreibende Person ebenfalls mit Hilfe verschiedenster Applikationen zu drehen. Die Ergebnisse können am Ende auf einer gemeinsamen Lernplattform besprochen und ausgewertet werden. Bei Aufgabenstellung dieser Art ist es besonders von großer Bedeutung, die Präsentation und die Rückmeldung mit vorentlastenden kommunikativen Mitteln (d.h. mit vorher angegebenen lexikalisch-

grammatischen Strukturen) zu unterstützen. In diesem Zusammenhang sollte die Möglichkeit geschaffen werden, aufgrund bestimmter Kriterien An- und Bemerkungen zu den Videos zu geben.

5. Effektivität durch strategisches Lernen

Bei der Kompetenzförderung vom Sprachlernen kommt es unbezweifelbar darauf an, dass der Bogen der Übungsaufgaben ständig auf den kommunikativen Gebrauch ausgerichtet ist. Der Übungsbogen soll deswegen durchdacht aufgebaut werden, d.h. zunächst von rezeptiven Impulsen ausgegangen, über reproduktiven Aufgabenphasen hin zu produktiven Zusammenhängen führen. Funktional heißt es (quasi überall: sei es Grammatik, Wortschatz oder Kommunikationssituation) dass die gegebene, beizubringende (grammatische / lexikalische / kommunikative) Erscheinung erst in bestimmten Textumgebungen aufgezeigt wird, um nachher die Aufmerksamkeit gezielt auf die neue Struktur lenken zu können. Danach wird sie in gelenkten Aufgaben gefestigt, zuletzt im kommunikativen Kontext frei gebraucht.

Im Anschluss an ein intensives Kompetenztraining sind hinsichtlich Sprachprüfungsvorbereitung vor allem Vorbereitungsmaterialien nützlich, die ein komplettes Schritt-für-Schritt-Trainingsprogramm zu allen Prüfungsteilen (Lese- und Hörverstehen, schriftlicher Ausdruck, mündliche Prüfung) anbieten. Am meisten entsprechend sind dafür Lehrstoffe, die in sich die Profile eines Test- und eines Übungsbuchs vereinen. Hier wird auf eine kompakte und zeitökonomische Weise ermöglicht, alle Informationen, Aufgabentypen, Prüfungsformen, Lösungsstrategien und Tipps für die Prüfung kennenzulernen, sich mit Übungen zur Wortschatzerschließung und zur prüfungsrelevanten Grammatik vertraut zu machen, sich in die Prüfungsthemen einzuarbeiten, die Lösungen zu überprüfen und die Lösungskompetenz mit Hilfe der Kommentare zu verbessern.

6. Zusammenfassung

Es ist effektiv, im Fremdsprachenunterricht bestimmte methodische Schritte logisch aufeinander aufzubauen. Eine sprachliche Erscheinung jeglicher Art sollte vielfältig, von den verschiedensten Seiten her im Kontext (in Form von authentischen Hör- und Lesetexten) aufgezeigt, und nachher in gelenkten Aufgaben automatisiert werden.

Die digitalen Möglichkeiten, Applikationen leisten zur Motivation der heranwachsenden Generationen einen großen Beitrag.

LITERATUR

BOECKMANN, KLAUS-BÖRGE: Grundlagen des Erst- und Fremdsprachenerwerbs. Ergänzungsheft Fernstudieneinheit 15. Kassel–München: Langenscheidt. 2010.

BOÓCZ-BARNA, KATALIN: Formen des Sprachwechsels im Unterricht des Deutschen als L2 und L3. Psycholinguistische und fremdsprachendidaktische Aspekte der Mehrsprachigkeit. Budapester Beiträge zur Germanistik 53. Budapest: ELTE Germanistisches Institut. 2007.

FELD-KNAPP, ILONA: Deutsch in Ungarn. Ein Überblick über die DaF-LehrerInnenausbildung. In: Ilse, Viktoria–Szendi, Zoltán (Hg.): Jahrbuch der ungarischen Germanistik 2011. Budapest–Bonn: GuG–DAAD (176–191). 2012.

GIBBS, Graham: *Learning by Doing. A guide to teaching and learning methods*. Further Education Unit, Oxford Polytechnik: 1988.

HERZIG, Bardo *Medienbildung. Grundlagen und Anwendungen*. Handbuch Medienpädagogik. Band I. München 2012.

HILZENSAUER, Wolf, „Theoretische Zugänge und Methoden zur Reflexion des Lernens. Ein Diskussionsbeitrag“ *Bildungsforschung*, Jahrgang 5, Ausgabe 2, <http://www.bildungsforschung.org/Archiv/2008-02/lernvermoegen/> (heruntergeladen am 7. Januar 2019.)

<http://www2.glos.ac.uk/GDN/gibbs> (heruntergeladen am 11. Januar 2019.)

<https://www.klett.hu/a-digitalitas-szerepe-az-oktatasban> (heruntergeladen am 18. Januar 2019.)

<https://www.scook.de/widget/scook/weiterwissen/ratgeber/medienkompetenz/323490> (heruntergeladen am 4. Februar 2019.)

<https://www.tu-chemnitz.de/wirtschaft/bwl9/forschung/fprojekte/reflex/kompReflex/ergebnisse/pdf/Reflexivitaet> (heruntergeladen am 12. Januar 2019.)

KÖNIGS, FRANK G.: Mehrsprachigkeit? Klar! Aber wie? Lernpsychologische, vermittlungsmethodische und sprachenpolitische Dimensionen eines aktuellen Themas. In: Ágel, Vilmos –Herzog, Andreas (Hg.) *Jahrbuch der ungarischen Germanistik*, 261–273. 2001.

MOLDASCHL, M.; BRÖDNER, P. (2001): A Reflexive Methodology of Intervention: In: P. Docherty et al. (Eds.): *Sustainable Work Systems. A New Perspective for Work Research, Organization Studies and Change*. London et al.: Springer 2001.

NEUNER, GERHARD–HUFEBSEN, BRITTA U. A. (HG.): *Mehrsprachigkeitskonzept – Tertiärsprachenlernen – Deutsch nach Englisch*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.

SCHÜBLER, I. „*Reflexives Lernen in der Erwachsenenbildung - zwischen Irritation und Kohärenz*“, *Bildungsforschung* 5/ 2, pp. 15-22. 2008. 2003.

SWELLER, John „*Implications of cognitive load theory for multimedia learning*“. *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Hrsg. Richard E. Mayer. New York, NY: Cambridge, University Press 2005.

WIEPCKE, Claudia *Computergestützte Lernkonzepte und deren Evaluation in der Weiterbildung Blended Learning zur Förderung von Gender Mainstreaming*. Studien zur Erwachsenenbildung, Band 23 Hamburg, Seite 69. 2006.

LÉPÉSEK AZ ÉLVEZETESEBB, DIGITÁLISABB OKTATÁS IRÁNYÁBA

MOVING TOWARD MORE EXCITING AND DIGITAL EDUCATION

DR. SÁRKÁNY PÉTER, főiskolai tanár
Edutus Egyetem

Absztrakt

Az oktatásnál folyamatos feladat annak megújítása, az új körülményekhez történő változtatása, a kihívásokra adott válaszok segítségével. A cikkben két tantárgynál történt oktatási módszerek változtatásainak tapasztalatairól olvashatunk: részben a Közgazdaságtan elmélettörténeténél az élvezetesebb oktatás felé történt lépésekről, részben a Közgazdaságtan II. Makroökonómia tantárgynál a digitális eszközök alkalmazásáról.

Abstract

One of the responsibilities of education is perpetual self-reinvention, adjusting to new environments by way of innovatively responding to challenges. The publication outlines the outcomes of transforming the educational methods for two courses: on the one hand, navigating towards more exciting teaching methods in History of economic theory, and on the other hand the application of digital tools in Economics II, Macroeconomics course.

X X X

Minden tanárnál természetes és állandó törekvés, hogy próbálja tökéletesebbé tenni a tanítást annak érdekében, hogy a hallgatók számára minél érdekesebbé és érthetőbbé tegye a tananyagot, és abból minél sikeresebben tegyenek vizsgát. Ennek talán legfontosabb útja a tananyag folyamatos korszerűsítése, megújítása, illetve a modern oktatástechnikai eszközök kipróbálása, alkalmazása.

A cikkben⁶ szeretném bemutatni két fontos, de nem könnyű tantárgy (a Közgazdaságtan elmélettörténete, illetve a Közgazdaságtan II. Makroökonómia) esetében szerzett tapasztalataimat.⁷

⁶ A cikk az Edutus Egyetem Tudomány Ünnepe (2018. november 15.-én) elhangzott előadása alapján készült.

⁷ A téma jellegéből következik a cikk személyes hangvételű megfogalmazása.

Közgazdaságtan elmélettörténete élvezhetőbben

A Közgazdaságtan elmélettörténete szabadon választható tárgy, amelyre a hallgatók viszonylag kis létszámban jelentkeznek, félve egyrészt a tananyag „száraz” voltától, és ebből következően másrészt a nehezebb teljesítésétől.

Valljuk be őszintén a neoklasszikus közgazdaságtan, vagy az intézményi közgazdaságtan, netán az ún. osztrák iskola tanainak, illetve John Maynard Keynes, vagy nagy „ellenfele” Milton Friedman, esetleg a legismertebb magyar közgazdász Kornai János gondolatainak, megállapításainak, munkásságának megismerése, és azok visszaadása nem egyszerű feladat. Annak ellenére sem, hogy az elmélettörténeti alapok, valamint a mai modern alternatív irányzatok ismerete nagyon fontos lehet egy közgazdász számára, hogy még jobban megértse a gazdasági folyamatokról való gondolkodást.

A tantárgy tanítása kezdetén azzal próbáltam érdekesebbé és szívesebbé tenni az órákat, hogy **a hallgatóknak egy-egy irányzatot, vagy egy-egy jelentős közgazdászt kellett 15 percben egy prezentáció keretében bemutatni.** Később azzal kívántam a prezentálók iránti nagyobb figyelmet a hallgatóknál kialakítani, hogy nekik különböző szempontok szerint kellett mind a ppt-t, mind annak bemutatását pontozni, amelynek eredménye beszámított a vizsga eredményébe. Ilyen szempont volt a prezentáció (1) felépítése és logikája, (2) tartalma és mondanivalója, az előadás (3) módja és érthetősége, (4) megvalósítása és megjelenése.

Amikor úgy gondoltam fennállhat annak a veszélye, hogy – lassan kifogyva az elméleti iskolákból, és jelentős közgazdászokból – korábbi ppt-eket, előadásokat fognak kis átdolgozás után „újrahasznosítani”, áttértem arra, hogy érdekes, a közgazdaságtan határterületeire, avagy új irányzataira, esetleg a hagyományostól eltérő megközelítésekre jellemző **szakirodalmak, szakkönyvek lényegét**, fontosabb megállapításait **kellett a hallgatóknak ismertetniük** egy prezentációban. Ami után közösen beszélgettünk a könyvről, annak mondanivalójáról.

Ízelítőül néhány szerző és könyvcím (a szerzők abc-rendjében):

- Harford, Tim: Az oknyomozó közgazdász. Hogyan virágoztathatjuk fel vagy tehetjük tönkre egy ország gazdaságát? (HVG Könyvek kiadó; 2014. 320 old.)
- Hámosi Balázs: Érzelemgazdaságtan. A közgazdasági elemzés kiterjesztése (Kossuth Kiadó; Bp.; 2003. 224 old.)
- Korten, David C.: Gyilkos vagy humánus gazdaság? (Kairosz Kiadó; 2009. 208 old.)
- Latouche, Serge: A nemnövekedés diszkrét bája (Savaria University Press; 2011. 138 old.)
- Layard, Richard: Boldogság – Fejezetek egy új tudományból (Lexecon Kiadó; 2007. 295 old.)

- Levitt, S. D. – Dubner, S. J.: Lökonómia. Egy kóbor közgazdász a dolgok mögé néz (Európa Könyvkiadó; Bp.; 2007. 416 old.)
- Martin, Paul: Szex, drogok és csokoládé. Az élvezetek tudománya (HVG Kiadó; 2010. 352 old.)
- Mérő László: Az élő pénz (Tericum Kiadó; 2004. 414 old.)
- Murphy, Kevin M.: Hódító közgazdaságtan (Alinea Kiadó; 2009. 236 old.)
- Schwartz, Barry: A választás paradoxona. Miért a kevesebb a több? (Lexecon Kiadó; 2006. 284 old.)

Következő lépésként azt kértem a hallgatóktól, hogy a kiválasztott könyveknek ne a tartalmát, lényegét írják meg, hanem **készítsenek egy házi dolgozatot, amelyben a könyv olvasása közben felmerülő gondolataikat fogalmazzák meg**, vagyis írják le a saját véleményüket az adott szakirodalommal kapcsolatban:

- melyek voltak azok a megállapítások, amelyekkel egyetértettek,
- és/vagy amelyekben éppen kételkedtek,
- és melyek voltak mindennek az okai, valamint
- milyen részek voltak, amelyek továbbgondolásra készítették őket.

Nagyon érdekes és izgalmas házi dolgozatok születtek. Komolyan vették a feladatot a hallgatók, és őszintén írták le véleményüket, sok esetben személyes élményeiket is belefűzve.

Valójában a szakirodalmak egyéni feldolgozásával két célt szerettem volna megvalósítani. Részben, hogy szélesedjen a közgazdasági látókörük a hallgatóknak, azaz ismerjenek meg olyan szakkönyveket, szerzőket (is), amelyekkel az oktatás során nem, vagy alig találkoznak. Részben pedig azt akartam, hogy egyáltalán olvassanak a hallgatók szakirodalmat (és nem csak a szorosan vett tananyagot). És volt egy titkos gondolatom is, hátha kedvet kapnak a szakirodalmakban való mélyebb elmerülésre.

Az eddig ismertetett megoldásoknál a hallgatói ösztönzés jobb megvalósítása érdekében a házi dolgozatok, illetve korábban a prezentációk a vizsgaeredménybe 40-50 %-os mértékben beszámításra kerültek.

A legutóbbi félév kezdetére javítottam, átalakítottam és kibővítettem az oktatásban használt törzsanyagot, megújítva a ppt-eket is. Úgy gondoltam, megpróbálok még egy lépcsővel továbblépni, és a félévet két részre osztottam. Az első felében a szorosan vett tananyagból tartottam előadásokat, míg a második részben **bevezettem** az általam úgy nevezett

„Tematikus órákat”. Ennek lényege, hogy egy-egy alkalommal **egy-egy téma megbeszélésére kerül sor**, amelynél:

- a hallgatók előzetesen megkapják az adott hétre vonatkozó anyagot vagy annak elérhetőségét;
- a hallgatóknak erőteljesen ajánlott, hogy az interneten és a könyvtárakban hozzáolvashatnak a témához bármit, amit szeretnének;
- nagyon fontos, hogy a hallgatók előzetesen felkészüljenek az aktív órai részvételre, az adott téma melletti és elleni érvelésre, a megállapításokkal való egyetértésre és azok megkérdőjelezésére;
- a részvétel aktivitásának függvényében pontokat szerezhhetnek, megkönnyítve ezzel a vizsga sikeres teljesítésének esélyét.

Megpróbáltam a tematikus órák témáit úgy kiválasztani, hogy azok (1) a mai, aktuális közgazdasági témák legfontosabb kérdéseiről szóljanak, (2) illeszkedjenek valamilyen logikai láncolatba és (3) a hallgatóknak biztosan legyen valamilyen véleményük a témáról, azaz közel érezzék maguknak azt. És természetesen legálisan hozzáférhető „törzsanyagokkal” kívántam dolgozni.

Végül az alábbi témaköröket hirdettem meg:

2. ábra: Tematikus órák témái



Forrás: saját összeállítás

A „Magánvétkek és közjó” téma keretében a vitaindító tanulmány Mandeville: A méhek meséje⁸ című műve volt. Az „Alapjövedelem mindenkinek” valójában az ún. LÉT-pénz⁹ kérdéseit kívánta körbejárni. Amíg a „Méhek meséje” – többek között – azt a témát feszegeti, hogy egy virágzó társadalomnak szüksége van-e luxusigények kielégítésére, addig a LÉT-pénz a társadalom minden állampolgárának egy minimális ellátás biztosítását szeretné elérni. Szerették volna, ha ezzel a kezdeményezéssel az Európai Bizottság foglalkozott volna, azonban nem sikerült határidőre a szükséges szavazatokat összegyűjteni.

Viszont a téma nagyon sok vitát váltott ki – természetesen hazánkban is –, több kezdeményezést is kipróbáltak, számos cikk született a bevezetés mellett és ellen. A Feltétel Nélküli Alapjövedelem problémakörét a francia kezdeményezésű, és azóta egyre jelentősebbé váló, ún. Nemnövekedés mozgalom¹⁰ is felkarolta. Ezért a következő téma ezen irányzat kérdéseit, felvetéseit járta körül. A mindenkinek járó alapjövedelem kérdései természetesen veti fel a jövedelmi különbségek problémakörét. Egyértelműen adódik, hogy a témát a szakavatott, sokat idézett, hatalmas vitákat kiváltó francia közgazdász, Thomas Piketty (1971-) könyve¹¹ alapján jártuk körül, amelyben a szerző a vagyoni és jövedelmi egyenlőtlenségek 18. századtól napjainkig tartó alakulását, esetenként a közeljövőben várható módosulásait mutatta be számos ország (leginkább Európa és az USA) adatai alapján. Egyfelől a szerző könyvében szereplő táblázatok, adatok letölthetők az internetről, másfelől a könyv igencsak vaskos, ezért a hallgatóknak egy rövid összefoglalót¹² küldtem el a könyv fontosabb megállapításairól. Végül visszakanyarodtunk a kiindulási ponthoz, hiszen az utolsó téma a boldogság közgazdaságtana volt. A már középkortól eredeztethető közgazdasági irányzat számos kérdéséről nagyon jó összefoglalót jelentő értekezés¹³ kb. 20 oldalas részét használtuk fel a vita során.

Láthatjuk, hogy a hallgatóknak összesen kb. 100 oldalt kötelező volt elolvasniuk több témában, különböző irányzatoktól, aktuális témákban. A vitákra én is felkészültem egyrészt

⁸ Bernard Mandeville, vagy Bernard de Mandeville (1670-1733) németalföldi-angol filozófus, közgazdász, orvos és satíráíró. Legismertebb műve: A méhek meséje (2004).

⁹ Lásd: A LÉT. Ajánlat a magyar társadalomnak (2014).

¹⁰ Lásd: Vincent Liegey, Stéphane Madelaine, Christophe Ondet és Anne-Isabelle Veillot: Jólét gazdasági növekedés nélkül. (2013).

¹¹ Thomas Piketty: A tőke a 21. században (2015).

¹² Az összefoglaló Haris Tamás (2016), az Edutus Főiskola Gazdálkodási és menedzsment alapszakon végzett hallgatója szakdolgozatának kb. 20 oldalát tartalmazta, amelynek oktatásban való használatához a Szerző hozzájárulását adta. (A szakdolgozat belső konzulense én voltam.)

¹³ Lásd: Takács Dávid (2009).

kérdéslistával, másrészt statisztikai adatokkal, érdekességekkel. Így izgalmas beszélgetések voltak a felvetett témákban, ahol a hallgatók saját véleményeinek ütköztetésére is sor került.

Makroökonómia digitálisabban

Van egy jelenség, vagy inkább kihívás: az internet és az okos eszközök szélsősebességű terjedése. Azaz a „21. század oktatásában az információé a főszerep. A mai digitalizált világban az internet segítségével diákjaink bárhol, bármikor és bármilyen módon információhoz jutnak, így a tanár már nem a legfőbb információforrás a számukra. Az oktatásban a hangsúlyt tehát az információk kezelésének kompetenciáira kell helyezni.”¹⁴

Van egy szándék, vagy inkább stratégia: 2016-ban a kormány döntött a köznevelési, a szakképzési, a felsőoktatási és a felnőttképzési rendszer digitális átalakításáról és Magyarország Digitális Oktatási Stratégiájáról, illetve annak végrehajtásáról.¹⁵

Vannak konkrét, alkalmazott megoldások: webinárium és videófelvevételek elérhetősége. Egyrészt az Edutus Egyetem (korábban: Edutus Főiskola) már hosszabb ideje lehetővé teszi elsősorban a levelező képzésen részt vevő hallgatók számára, hogy a tanórákat bárhol, bárhol nyomon követhessék, illetve az ezekről készített videofelvevételeket bármikor megnézhessek. Másrészt néhány évvel korábban egy pályázat keretében több tantárgyról készültek „laboratóriumi körülmények” között 15 darab, egyenként negyedórás videó anyagok, amelyek egy-egy téma legfontosabb megállapításait, összefüggéseit tartalmazzák, és amelyeket a hallgatók szintén bármikor megnézhetnek.

Így adott volt a lehetőség a továbblépésre: a **tükrözött (fordított) osztályterem és a tudásfelmérő programok** irányába. Ezek oktatásban való bevezetésére¹⁶ 2018 elején került sor.

„A tükrözött osztályterem modell (angolul flipped classroom, magyarul “fordított osztályterem” néven is ismert) a hagyományos oktatás egyfajta megfordítása. Olyan tanulásszervezési megoldás, ahol a hallgatók otthon tekinthetik meg az oktató által előre elkészített, ráhangoló előadást és egyénileg tanulmányozzák a tananyaghoz kapcsolódó ajánlott segédanyagokat, online forrásokat.”¹⁷

¹⁴ Horváth Ildikó (2017): 6. oldal.

¹⁵ Lásd: Magyarország Digitális Oktatási Stratégiája (2016).

¹⁶ Szeretném megköszönni Barócsi Zoltán kollégám hathatós és áldozatos tevékenységet a módszerek alkalmazása tekintetében.

¹⁷ Tempus Közalapítvány honlapja.

A tükrözött osztályteremnek jelentős külföldi és hazai szakirodalma van. A témáról nagyon átfogó elméleti háttérrel és gyakorlati tapasztalatot bemutató tanulmány készült 2017-ben.¹⁸

1. táblázat: A tükrözött osztályterem előnyei és hátrányai

Előnyök	Hátrányok
Tanulói kompetenciák fejlődése: kritikus gondolkodás, szakmai ismereteknél valós problémamegoldás képessége, kommunikációs és együttműködési készség, konfliktuskezelés, kreativitás, nyitottság, innovativitás. Tanulói motivációt támogató tényezők: énhatékonyság érzés, bevonódás és részvétel, kooperáció és kapcsolódás tanárhoz, diáktársakhoz, tanár támogatás elérhetősége, előzetes készülés és megbeszélés nyomán kompetencia- és kontroll-érzet. Tanulók egyéni sajátosságok figyelembe vétele: tanulási nehézségek (rugalmas, interaktív megoldásokkal), egyéni tanulási és kognitív stílust támogató változatos megoldási lehetőségek. Tanulás eredményessége: növekvő részvétel, aktivitás, elégedettség, eredmények javulása, lemorzsolódás csökkenése. A diákok 70-81 %-a kedvező attitűdöt mutat.	Feltételek a tanuló oldaláról: önirányította tanulás készsége szükséges (felelős a haladásért), otthoni felkészülés unalmas, megterhelő a megkívánt munka, idői kötöttség stresszelő, tanár elérése, támogatása késleltetett, nem minden tanulói típusnak megfelelő. Feltételek a tanári oldalról: jelentős idői és erőfeszítés megterhelés; a tanulói frusztráció csökkentéséhez világos követelmény-megfogalmazás szükséges. Szervezeti vonatkozások: magas költségek, változással szembeni ellenállás. A diákok harmada negatív attitűdöt mutat.

Forrás: Sass Judit: A tükrözött osztályterem, mint a tanulási motiváció egyik lehetséges forrása a felsőoktatásban. 94. old. (In: Bodnár É. és munkatársai, 2017) alapján saját szerkesztés

A módszer – látható az összefoglaló táblázatból – számos pozitívummal és persze számos feltétel megteremtésének szükségességével jár. Utóbbiak szempontjából fontosnak tartottam, hogy a hallgatók számára már a félév elején:

- a Neptun rendszerben elérhető volt: az oktatási hetekre lebontott részletes tematika, az előadások prezentációi, az elméleti anyagrészt magában foglaló oktatási segédanyag, ezek mellett a példatár és mintadolgozatok,
- a Coospace rendszerben megtekinthető volt: 15 előadás negyedórás lényegi összefoglaló videója, és a korábban felvett teljes előadások videó anyagai.

¹⁸ Lásd: Bodnár É. és munkatársai (2017).

A módszer alkalmazásával több cél megvalósítását szerettem volna elérni:

- fokozódjon a hallgatók óralátogatása és órai aktivitása;
- az órákon több idő maradjon az egyes témák adatokkal, grafikonokkal való alátámasztására (azaz legyen látható az elmélet gyakorlati alátámasztása és alkalmazása), így a hallgatók gyakorlatiasabb tudáshoz jussanak;
- kapjanak a hallgatók több és célzott segítséget a tananyag megértéshez;
- egyben a szerezhető pontok által legfőképpen javuljon a hallgatók eredményessége a vizsgán.

Ez utóbbi érdekében, vagyis amiatt, hogy a tükrözött osztályterem módszerének előnyeit jobban kihasználhassuk, szükség volt egy tudásfelmérő szoftver alkalmazására is. A tanarblog.hu és más internetes források, szake cikkek tanulmányozása¹⁹ alapján úgy éreztem jó megoldás lesz a Socrative program használata.²⁰ Ez egy olyan program, amelynél többféle kérdéstípus (egyszeres- és többszörös választás, igaz-hamis, rövid szöveges válasz) is használható. Emellett automatikusan értékeli a válaszokat, amelyekről többféle visszajelzés kérhető. Könnyen kezelhető, felhasználóbarát, a kérdések és válaszok exportjára és importjára is lehetőséget kínál. Ugyanakkor elérhető böngészőből, nem kell hozzá applikáció.

Az intézmény oldaláról valójában csak egy feltétel teljesítése szükséges: internet kapcsolat megléte. (Ez rendben működött a tanórákon. Egyébként ma már a legtöbb hallgatónak van saját internet hozzáférése. Ám ha mindezek mégsem működnének, vagy lemerülnének az okos eszközök, avagy nem is rendelkezne ilyennel a hallgató, akkor is van megoldás: a kérdések kivetítése, és néhány tesztlap előzetes kinyomtatása.)

Igyekeztem úgy kialakítani a Socrative tudásfelmérő program használatát, hogy:

- egyrészt mind az előadásokon, mind a szemináriumokon mindig alkalmazzuk;
- másrészt mind előzetes otthoni felkészülés alapján (megértés), mind az órai munka alapján (elsajátítás) használjuk;
- harmadrészt mind elméleti, mind számítási feladatoknál lehetőség legyen az alkalmazásra; és
- negyedrészt különböző kérdés-válasz típust használjunk.

Mindezek érdekében az előadások elején az aktuális téma videó és ppt anyagából néhány (jórészt teszt) kérdést kaptak a hallgatók, illetve a szemináriumok végén a közösen

¹⁹ Lásd például: tanarblog.hu internetes oldalt, vagy Havassy András (2016) tapasztalatait bemutató cikket.

²⁰ Korábban – kísérleti jelleggel is – kipróbáltam a Kahoot! programot. A programról egyébként jó és részletes összefoglaló olvasható Bánné Mészáros Anikó (2017) cikkében.

megoldott típuspéldák után hasonló feladatoknál néhány eredményt (konkrét számokat) kellett elküldeniük a tudásfelmérő programon keresztül.²¹

Mivel a hallgatók helyes válaszok esetén pontot szerezhettek – amely a vizsgaeredményük része volt – így tőlük Neptun kódot kértünk azonosítás céljából, és az egyedi eredményeket a kitöltés után közösen megtekintettük, majd az excel kimutatás készítő, beépített programja segítségével egy Google.docs táblázatban elérhetővé tettem. Sajnos, az európai általános adatvédelmi rendelet (közismert nevén: GDPR)²² hatályba lépése következtében a leírt megoldásra ma már nincs lehetőség, így nagyon megnehezült az elért pontok hallgatók számára történő láthatósága, amelyre a Neptun rendszer sem kínált megfelelő segítséget. (Talán a pontok nyilvántartása és megtekinthetősége jelenleg a legsúlyosabb probléma számomra a Socrative rendszer alkalmazásánál.)

Hallgatói vélemények

Természetesen az élvezetesebb, illetve a digitálisabb oktatás irányába tett lépések szempontjából a legfontosabb visszajelzést a hallgatói vélemények jelentik.

Amikor a Közgazdaságtan elmélettörténete tantárgynál a **tematikus órákat** kipróbáltam, csak kevés hallgató vette fel a tárgyat és mindössze hárman vették a fáradságot arra, hogy kérésemre röviden írják le a tapasztalataikat. Így a véleményeket kellő óvatossággal kell kezelni. Az alábbiakat írták:

- „A tematikus órák érdekesek, változatosak voltak. Tetszett, hogy elmondhattam a véleményemet.”
- „A tematikus órákkal jó lehetőségeket nyílt a tárgy teljesítéséhez. Jól informál mindenről, időben küldi az anyagot.”
- „A tematikus órák bevezetése nagyon jó ötlet volt, nagyban hozzájárult a szélesebb rálátásra bizonyos dolgokra és segítette az önálló gondolkodást és véleményalkotást.”

A pozitív vélemények arra ösztönöznek, hogy folytassam a tematikus órákat. A továbblépés az lesz, hogy a fenti témák mindegyikéről 1-2 oldalas előzetes egyéni értékelést kérek a személyes vitákon való részvétel mellett.

Nézzük a Közgazdaságtan II. Makroökonómia tantárggyal kapcsolatos hallgatói véleményeket!

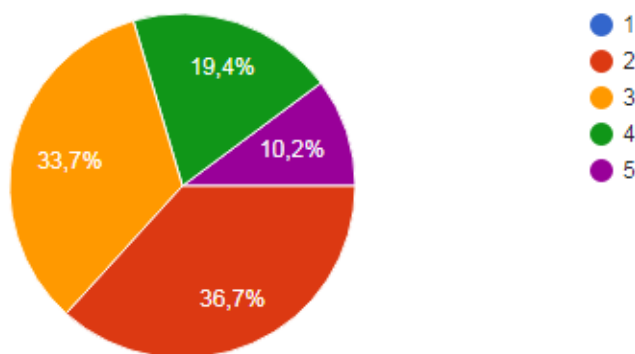
²¹ Azt, hogy a hallgatók a példát valóban megoldották, és nem a szomszédjuk eredményét küldték el saját munka nélkül, igyekeztünk ellenőrizni.

²² Lásd: Az EP és az EU rendelete (2016).

Az on-line kérdőívre a közel 150 hallgatóból 100 fő válaszolt minden képzési formáról és tagozatból.

Az első kérdés – gondolom meglepő módon – arra irányult, hogy mennyire érzik teljesíthetőnek a tantárgyat.

3. ábra: Milyen végső jegyre számít Makroökonómiából?



Forrás: saját kérdőív eredményei

Meglepő módon egyetlen válaszadó sem gondolta úgy, hogy elégtelennel zárná a tárgyat. Egyharmaduk elégségest, egyharmaduk középest remélt, és ugyancsak közel 30% bízott jó, vagy jeles érdemjegyben. Ez hármas átlagot jelent. (A tény ezt elég jól megközelítette, mert 2,57-es átlag lett, ami jobb, mint a korábbi félévek eredményei. Még azt a tény is igen pozitívnak, és a bevezetett új rendszer hozadékanak kell tekintenünk, hogy az elmúlt évekhez képest lényegesen kevesebb volt azon hallgatók aránya, akik meg sem próbálkoztak vizsgával.)

Az ezt követő kérdések külön az előadásokkal, és külön a szemináriumokkal kapcsolatos gyakorlatra tértek ki.

Arra a kérdésre, mennyire volt ösztönző a videók otthoni, előzetes megnézésére az, hogy az előadások elején ezekből tesztet kellett kitölteni, a hallgatók többsége (94%-a) pozitív választ adott, a 60% a videók többségét, 34%-uk legalább néhányat megnézett, míg a hallgatók 6%-a alig, vagy egyáltalán nem nézett videókat.

A kérdőív kitért a „hogyan tovább”-ra is.

2. táblázat: Folytatná-e azt a gyakorlatot, hogy az előadások elején tesztet kelljen kitölteni?
(Több válasz is jelölhető volt!)

Válaszlehetőség	Válaszok száma
Igen, mert külön pontszerzésre van lehetőség, és ez segíti a tárgy sikeres teljesítését	68
Igen, mert motivál az otthoni készülésre	51
Igen, mert a videók előzetes megnézésével könnyebb volt az előadás megértése	37
Igen, mert korszerű oktatástechnikai megoldásnak tartom	33
Igen, mert gyors és azonnali az értékelés	28
Nem, mert valójában nem motivál az otthoni készülésre	3
Nem, mert tippeléssel is lehet pontot szerezni	2
Nem, mert sok időt vesz el az órából	1

Forrás: saját kérdőív eredményei

Látható, hogy a nagyon nagy többség a bevezetett gyakorlat folytatása mellett kardoskodott. Ehhez kapcsolódóan az is kiderült (a következő kérdésből), hogy a hallgatók 56%-a semmin sem változtatna a jövőben, míg a többiek az előadás végére hagynák a kérdések feltevését, és/vagy több kérdést, illetve több válaszlehetőséget adnának, és/vagy számítógépes terembe vinnék az órákat.

Kérdések voltak a számítási példákhoz kapcsolódó megoldásról is.

3. táblázat: Mennyire tartja jónak azt, hogy a szemináriumok végén az aznapi anyagból példát kellett megoldani, és az eredményét okos telefonon el kellett küldeni?
(Több válasz is jelölhető volt!)

Válaszlehetőség	Válaszok száma
Jó volt, mert külön pontszerzésre volt lehetőség, és ez segíti a tárgy sikeres teljesítését.	54
Így volt jó, ahogy volt.	53
Jó volt, mert ösztönzőleg hatott a tanulásomra, készülésemre.	38
Jobb lett volna, ha előtte még több példát megoldottunk volna.	17
Jobb lett volna, ha utána közösen megoldottuk volna a példát, hogy tanuljunk a hibákból.	17
Jobb lett volna mindig az óra elején megoldatni egy példát az előző szeminárium anyagából.	11
Semennyire.	6

Forrás: saját kérdőív eredményei

Nagyon pozitív, hogy a hallgatók 93%-a folytatná-e azt a gyakorlatot, hogy a szemináriumokon példát kelljen önállóan megoldani, és az eredményét a Socrative-on elküldeni.

Ezután az előző kérdésre adott válasz indoklását, valamint javaslatokat, egyéb véleményeket, ötleteket vártam a kérdőív kitöltőitől.

Megítélésem szerint a fordított osztályterem és a tudásfelmérő teszt alkalmazása – egy féléves tapasztalat – alapján számos előnnyel járt:

- a hallgatókat sikerült ráhangolni a tantárgyra és az egyes órákra;
- a videók, ppt-k, segédanyagok tanórákat megelőző használata az anyag könnyebb elsajátítását tette lehetővé;
- ösztönözte a hallgatókat rendszeres(ebb) készülésre;
- így a tanár oldaláról több idő jutott a magyarázatokra;
- és a végső következmény az eredményesebb vizsga lett;
- mindezek mellett a Socrative program használatával lehetőség kínálkozik a hallgatói jelenlét nyilvántartására is, ami újabb időmegtakarítást eredményez az órákon.

Úgy gondolom, az új megoldás a hallgatók számára semmilyen hátránnyal nem járt. A tanár részére természetesen többletfeladatokat jelentenek egyrészt a szükséges előkészületek (a tematika újragondolása, az órák felépítésének módosítása, a Socrative programba a feladatok, kérdések és válaszok feltöltése), másrészt a jelentkező adminisztratív többletterhek (pontok nyilvántartása, óralátogatások más módon való értékelése), és harmadrészt a hallgatók szerzett pontjainak közlése (a már említett GDPR bevezetése következtében).

A továbblépést három irányban – akár egyszerre, akár egymás után – képzelem el. Az egyik a tapasztalatok alapján a módosítások és javítások megtétele. A másik irány a típuspélda-videók készítése, amellyel még könnyebbé válna a feladatok megoldása és visszakérdezése. A harmadik irány az, hogy érdemes lehet ellépni a számítógépes dolgozatírás és –vizsgáztatás irányába, mely által újabb lépést is tehetnénk a környezetbarátabb oktatás felé.

A cím egy kis magyarázata

Tudom, hogy az „élvezetesebb és digitálisabb” szavak kicsit furcsán hangzanak. Miért nem „élvezetes és digitális” kifejezéseket használtam? Úgy gondolom, az előadáson elhangzottak és a cikkben leírtak csak lépéseket jelentenek egy fontos irányba, az oktatás korszerűsítése felé. Az oktatás sok szempontból történő megújítása, átalakítása megkerülhetetlen feladat.

Ma már nem az a kérdés, hogyan használjunk robotokat az oktatásban (mert erre bőven van tapasztalat), hanem az az igazi kérdés, hogyan fogják tudni a ma gyerekei felvenni a versenyt a robotokkal. Miben és hogyan kell többet tudniuk majd, mint a robotoknak? Erre kell választ adnia az oktatásnak. És ehhez jelenthetnek segítséget a leírt tapasztalatok is.

HIVATKOZOTT SZAKIRODALMAK:

Bánné Mészáros Anikó (2017): Bevezetés a Kahoot! oldal használatába - lépésről-lépésre (Református Pedagógia Intézet, Tanulmány, 41 oldal)

http://rpi.reformatus.hu/sites/default/files/hir_kepek/On-line%20feladatk%C3%A9sz%C3%ADt%C5%91%20Kahoot%20oldal%20haszn%C3%A1lata_20171005_BMA_0.pdf Letöltve: 2019-01-20

Bodnár É. – Csillik O. – Daruka M. – Sass J. (2017): Varázsszer-e a tükrözött osztályterem? (Budapesti Corvinus Egyetem, Bp., 2017. 113 oldal)

<http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3068/1/TukrozottOsztalyterem2017.pdf> Letöltve: 2018-01-10

Az EP és az EU rendelete (2016): Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 Rendelete – a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet, április 27.)

<https://www.gdpr.info.hu/gdpr-rendelet-szovege> Letöltve: 2019-01-21

Haris Tamás (2016): A Tőke a 21. században című könyv következtetéseinek felhasználása a visegrádi országok jövedelmi és vagyoni egyenlőtlenségeinek vizsgálata során. (Szakdolgozat, Edutus Főiskola, Bp., 60 oldal)

Havassy András (2016): Az okostelefon használatának néhány lehetősége és tapasztalata a gimnáziumi oktatásban (Új Pedagógiai Szemle, 66. évfolyam, 9-12. szám, 80-87. old.)

Horváth Ildikó (2017): A digitális oktatás legújabb eszközei és módszerei (HTE MEDIANET, LXXII. ÉVFOLYAM, 6-9. old.)

www.hte.hu/documents/3102649/4239802/HT_2017_1_2_Horvath.pdf Letöltve: 2018-11-01

Liegey, V. és szerzőtársai (2013): Jólét gazdasági növekedés nélkül a Nemnövekedés felé. Kiáltvány a Feltétel Nélküli Alapjuttatásért (FNA). (Eszmélet, 100. szám, tél, Melléklete.)

http://epa.oszk.hu/01700/01739/00085/pdf/EPA01739_eszmelet_2013_100_tel_mell.pdf Letöltve: 2015-01-20

LÉT független szakértő csoport (2014): A LÉT. Ajánlat a magyar társadalomnak.

(<http://let.azurewebsites.net/upload/tanulmany.pdf> Letöltve: 2014-02-10)

Magyarország Digitális Oktatási Stratégiája (2016): Magyarország Digitális Oktatási Stratégiája, Kormány előterjesztés anyaga

www.kormany.hu/download/0/cc/d0000/MDO.pdf Letöltve: 2017-01-19)

Mandeville, Bernard (2004): A méhek meséje (Helikon Kiadó, Bp., 270 oldal).

Piketty, Thomas (2015): A tőke a 21. században (Kossuth Kiadó, Bp., 704 oldal)

Takács Dávid (2009): A „boldogság közgazdaságtana” (Doktori értekezés, Győr, 2009, 96 oldal.

<http://rgdi.sze.hu/files/Ertekezesek,%20tezisek/Takacs%20David%20ertekezes.pdf> Letöltve: 2012-05-19)

Tempus Közalapítvány honlapja, <http://www.tka.hu/nemzetkozi/6586/tukrozott-osztalyterem> (Letöltve: 2018-02-08)

Tanarblog.hu

A TÉRSZERKEZET, A GAZDASÁGI STRUKTÚRA ÉS A TURIZMUS ÖSSZEFÜGGÉSEI A VELENCEI-TÓNÁL

DR. WIRT GÁBOR, adjunktus
Edutus Egyetem

Absztrakt

Az elmúlt néhány évben számos olyan fejlesztés történt a Velencei-tó településein, ami a jövőben megalapozhatja a település turizmusát, ennek ellenére a várva várt siker még mindig várat magára. Tanulmányomban a turizmus és területfejlesztés összefüggéseit kiemelten vizsgálom ebben a kicsi, de mégis komplex területi egységben. A kutatási eredmények alapján kiderült, hogy az eddig első sorban kedvelt turisztikai desztinációként ismert tóparti települések és a vonzáskörzetükben található községek fejlesztése csak egységes stratégia alapján lehet sikeres, ami nem csupán a turizmus, hanem a mezőgazdaság és a többi gazdasági szektor egységes gazdasági rendszerként történő értelmezésével és egységes fejlesztési rendszerbe történő szervezésével valósulhat meg. A települések gazdasági szerkezetének elemzése során azt is megállapítottuk, hogy a legmeghatározóbb számban a tercier-szektorban tevékenykedő vállalkozások mellett a tradicionális mezőgazdasági funkció még mai is több vizsgált település életében is meghatározó jelentőségű, de egyelőre azonban csak kevés olyan helyi termék, helyi „márka” van a köztudatban, mint például az Agárdi Pálinka. A SWOT-analízisből azt is megállapíthatjuk, hogy a térség erősségeit nem használják ki optimálisan. A természeti értékekre, a kedvező közlekedés-földrajzi helyzetre és a sikeresen működő wellness- és fürdöléstechnológiákra a fejlesztésben tevékenykedőknek a jövőben nagyobb hangsúlyt kell fektetniük.

Abstract

Last few years have witnessed several improvements in the area of Lake Velence, which may provide a firm base to the town's tourism, success is yet to come. In this thesis, correlation between tourism and area development in this small but complex region are emphasized. Results reveal that development of the two different settlements i.e. the touristic lake settlements and their agglomeration can be possible if they happen simultaneously. Their development must be based on united strategy. This strategy must involve tourism, agriculture and other sectors of economy. All these sectors must be viewed as one system and must be developed as a unite structure. Economical analysis of the settlements found that the most important sector of economy is services, where most of the firms work. Traditional agricultural sector is also definitive in many settlements. Sadly, there are few local trademarks know by wider public like the pálinka or brandy of Agárd. SWOT analysis reveals that strength of the area has not been used optimally. People dealing with development must focus on natural assets, favorable transport-geography situation wellness and bath firms who operate successfully.

X X X

1. Bevezetés

Egy ország gazdaságának fejlesztése tudatos lokális és térségi fejlesztés nélkül ma már elképzelhetetlen. A Velencei-tó településeinek fejlesztésére számos dokumentum, koncepció létezett és létezik. A különböző elképzelésekben egyáltalán nem, vagy csak helyenként jelenik meg a településekben, településhálózatban, egyáltalán valamiféle rendszerben való gondolkodás. (RVA 2001; Molnár et al 2002; Molnár et al. 2006; Szegmens 2009; VTE 2011; Bendi et al. 2013, Vaszócsik et al. 2014) Az eltérő arculatú tájegységek (a Bakony, Mezőföld, főváros) közé ékelt Velencei-tó fekvésének is köszönhetően nagy kihívások elé állítja a fejlesztéssel foglalkozó szakembereket: Budapest és a Balaton viszonylagos közelsége, a területen áthaladó vasúti fővonal és autópálya egyszerre hordoz előnyöket és teremt kiegyensúlyozatlan versenyhelyzetet. A térség gazdasági fejlődésének szempontjából a közeli Székesfehérvár, annak ipari központ jellegével ugyancsak kiemelt szerepet játszik.

2. Célok és módszerek

Kutatásaim célját a Velencei-tónál található települések településszerkezetének, helyi gazdaságának és turizmusának összefüggésrendszerének feltárása jelentette. A XXI. század már megvalósult és még csak tervezett fejlesztéseinek tervezésének, megvalósításának és már kimutatható hatásainak elemzését követően azt vizsgálom, hogy a térség erősségeit és a benne rejlő lehetőségeket milyen módon lehetne beépíteni a helyi- és térségi gazdaságfejlesztési gyakorlatba.

A Velencei-tó partján és környékén fekvő települések közül azokat a településeket vizsgálom, amelyek a 2011-es népszámlálás idején a TeIR és a KSH adatai szerint kimutatható turisztikai funkcióval rendelkeztek, amit a kereskedelmi és/ vagy magánszálláshelyek/ közösségi szálláshelyekre, a vendégek számára és ebből adódóan a vendégéjszakákra vonatkozó adatok meglétéből állapítottam meg. Az előbb említett adatok a Velencei-tó alábbi települései esetén jelennek meg: **Gárdony, Kápolnásnyék, Nadap, Pákozd, Pázmánd, Sukoró és Velence.**

Kutatásaim során a kvantitatív módszereket kvalitatív módszerekkel egészítettem ki, a TeIR és a KSH adatai mellett kérdőíves kutatásokat is végeztem, valamint strukturált mélyinterjúkat készítettem a Velencei-tó turizmusfejlesztésében érintett több fontos

személlyel is. A Velencei-tó települései gazdasági szerkezetének elemzéséhez és megjelenítéséhez a Geomarket GIS térinformatikai szoftvert használtam fel.

A Velencei-tó kisvállalkozásainak helyzetét a Velencei-tó partján fekvő településeken – Gárdonyban, Velencén, Sukorón, Pákozdon –, valamint a Velencéhez szorosan kapcsolódó Kápolnásnyéken működő 60 kiskereskedelemben, illetve vendéglátásban tevékenykedő kisvállalkozás tulajdonosával, illetve üzletvezetőjével készített, a helyszínen személyesen elvégzett kérdőíves kutatáson keresztül vizsgáltam. A statisztikai adatok alapján a vizsgált kereskedelmi egységek száma összesen 592, amiből a 60 fős, 10 százalékot meghaladó mintavétel többnyire reprezentatív és megbízható eredményhez vezetett. A 60 kérdőívet az üzletvezetők és tulajdonosok körében töltöttem ki.

A kérdőív 12 kérdésből állt, amelyek a helyi gazdaságra, a vállalkozások térbeli kapcsolataira, valamint a turizmus helyzetére és hatásaira vonatkoztak. A kérdőíves kutatást a 2015. július 16-tól augusztus 9-ig tartó időszakban kijelölt munka- és szabad-, illetve munkaszüneti napokon végeztem el, amelyek a turisztikai főszezonba estek. A turisztikai szolgáltatásokkal, attrakciókkal kapcsolatos elégedettséget, a helyi termékek ismertségét és a fejlesztések megítélését kívántam elsősorban mérni a legnagyobb közösségi portálon 2016. július 10-e és 2017. január 18-a között végzett online kérdőíves felméréssel. A kérdések egy része a válaszadó egyes szociológiai jellemzőinek nemének, életkorának, lakhelyének, iskolai végzettségének feltárására irányult, míg a többi a Velencei-tó imázsának és az odalátogatók üdülési szokásainak vizsgálatát tűzte ki célul. Külön figyelmet kapott a helyi termékek ismertségének vizsgálata (17. kérdés), illetve a Velencei-tó pozicionálása a hazai tavak között. (1. kérdés) Az üdülési szokásokra vonatkozó kérdések közül három kapcsolódott a tartózkodási idő vizsgálatához (46. kérdés), egy az utazási szokásokra (9. kérdés), kettő a turisztikai attrakciókra (10. és 14. kérdés), kettő az esetleges szorosabb lokális kötődés feltárására (3. és 12. kérdés) vonatkozott, míg kettő lehetőséget adott a válaszadónak saját véleményének megfogalmazására. (11. és 15. kérdés).

A kérdőívet, amely ötvözni igyekezett a zárt-, illetve nyíltvégű kérdőívek előnyeit, háromszáznyolcan töltötték ki, 114 férfi és 194 nő. A válaszadók zöme (234-en) főiskolai vagy magasabb iskolai végzettséggel rendelkezett, jelentős hányada (70 fő) pedig érettségizett volt. Mindössze négyen bírtak alacsonyabb végzettséggel, ám szakmunkás bizonyítvánnyal ők is rendelkeztek.

3. Eredmények

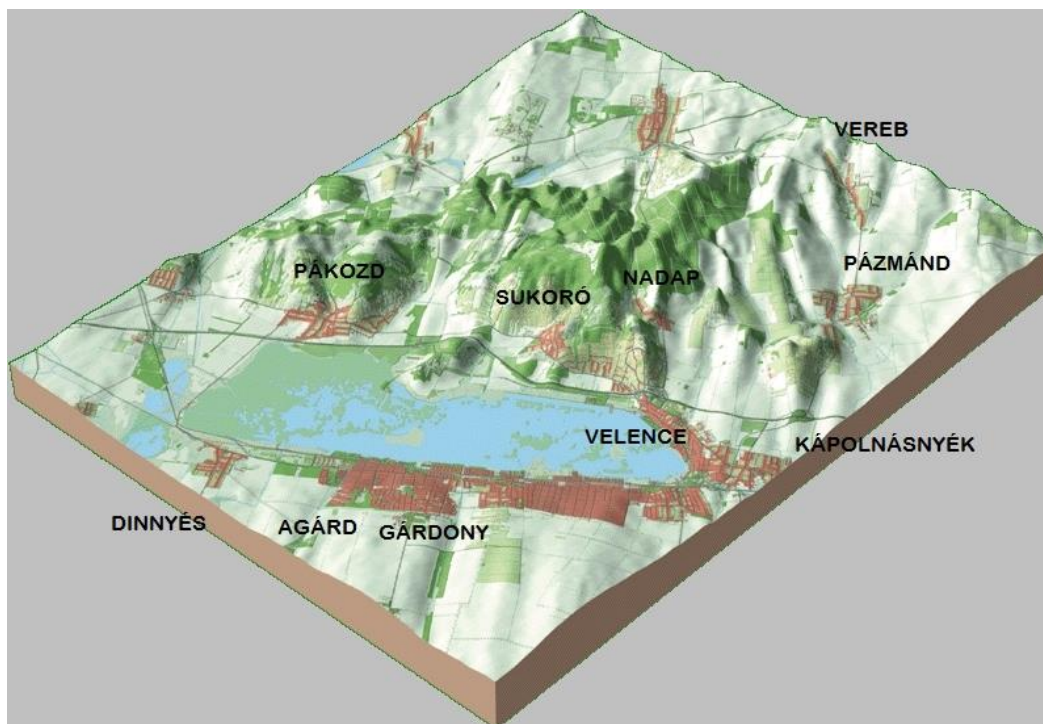
3.1. Velencei-tó településeinek településszerkezeti jellemzőinek vizsgálata

A Velencei-tó fejlődését sok más térséghez hasonlóan a földrajzi, a történeti tényezők és a településstruktúra változása egyaránt meghatározzák. A vizsgált települések épített és természeti környezetének adottságait mindenképpen figyelembe kell vennünk a térség gazdaságfejlesztési lehetőségeinek kutatásakor

A térség térszerkezetét és a települések gazdasági szerepét vizsgálva a Velencei-tó a két súlyponti települése Gárdony és Velence. (1. ábra)

A Velencei-tó településeinek településszerkezetét és gazdaságát a földrajzi adottságok, - köztük a Velencei-tó és a Velencei-hegység - mellett jelentősen meghatározzák a legfontosabb a térségen áthaladó közlekedési útvonalak, a déli parton a 7-es út és a Budapest-Székesfehérvár vasútvonal, az északi parton pedig az M7-es autópálya. A mezőgazdasági termeléshez gyakorlatilag minden település megfelelő adottságokkal rendelkezik, mindezekkel együtt a gabonafélék termesztéséhez inkább a déli part kínál megfelelő lehetőségeket, a szőlő- és borkultúra kialakulásának pedig elsődlegesen az északi parton, a Velencei-hegység lankáin fekvő településeken vannak meg a feltételei.

1. ábra: A Velencei-tó tóparti és háttértelepüléseinek domborzati viszonyai



Forrás: lazarus.elte.hu

A térképen azt is érdekes megfigyelni, hogy Dinnyés városrész területileg is elkülönül Gárdonytól és Agárdtól.

Számos Balaton-parti településhez hasonlóan Kápolnásnyék, Velence és Gárdony lényegében már összeépült, itt tehát a településhatár elválasztó funkciója már csak közigazgatási értelemben érvényesül.

Fejér megye 2009-es rendezési terve a Velencei-tó déli partját mint városias települési térséget jellemzi, a tó északi partján fekvő Pákozdot és Sukorót, valamint a tótól távolabb található Nadapot, Pázmándot és Verebet hagyományosan vidéki települési vidéki térségként tartja számon, továbbra is szem előtt tartva Velencei-tó északi és déli partja közötti különbségeket. (VÁTI 2009) Fejér megye 2014-es területfejlesztési koncepciójában található egy területhasználati prognózis a 2030-as évre, ami a Velencei-tó déli partján található települések beépített területeinek növekedését, ezáltal Dinnyés településrész Gárdonnyal történő összeépülését vetíti elő, a másik irányba haladva pedig Velence, Nadap és Sukoró határai is várhatóan összenőnek. (Vaszócsik et al. 2014) Az agglomerálódási folyamat fontos következménye, hogy a beépített területek nagysága gyors növekedésnek indul, és a tó partján található települések határai összeérnek, így a települések gyakorlatilag összeépülnek. Ezeknek a folyamatoknak köszönhetően több fejlesztéssel foglalkozó szereplőben, köztük Velence polgármesterében is felmerült a szóban forgó települések közigazgatási-politikai egységesítésének szándéka is: „A jövő pedig már az, amit már megfogalmaztam, ezeknek a településeknek az egységesítése. És akkor minden téren nagyobb lehetőségek lesznek, hiszen akkor a megye harmadik legnagyobb településévé válunk.” (Kosztai 2015)

Velence 1960-as évektől kialakult turisztikai tere gyakorlatilag délen a tópart és a 7-es út, valamint a vasútvonal, északon pedig az M7-es autópálya és a Bence-hegy által határolható le. A település turisztikai tere a Velencei-tó partja és a legfontosabb közlekedési útvonalak köré összpontosul, magában foglalva a tó teljes északkeleti partszakaszát is.

A kedvező közlekedésföldrajzi helyzet meghatározza Velence gazdasági szerkezetét, társadalmát valamint turisztikai terét is. A Velencei-tó keleti partját körülölelő települést a tó északi partvonalán az M7-es autópálya, Velencefürdő városrészt pedig a 7-es út és a Budapest–Székesfehérvár vasútvonal szeli át.

A város és a térség turizmusát meghatározó létesítményt, a Velence Resort & Spa szállodát a 7-es autópálya és a Budapest-Székesfehérvár vasútvonal közvetlen közelében, a Velencei-tó délkeleti szegletének partján építették fel. A komplexum jelentősen

megváltoztatta a tópart, illetve nem túlzás kijelenteni, Velence arculatát is. Kiváló telephelyválasztásának köszönhetően meghatározó arculati elemévé vált a Velencei-tó partjának, fekvésének és formatervezésének köszönhetően a legelső olyan létesítménnyé vált, ami mind a vonattal, mind a személygépkocsival vagy busszal utazók számára a legelső olyan objektum, amire a Velencei-tóhoz illetve Velencére érkezésükkor felfigyelhetnek.

A szállodakomplexum épülete Velence északi parton fekvő városközpontjából, a tó másik oldaláról is jól látható, a Velence Korzó és szabad stranddal együtt arculatformáló jellegű. A Velence Resort & Spa jó telephelyválasztásának köszönhetően egyszerre teremti meg a tó természetes vizében, és a szállodához tartozó medencékben, az élményfürdőben és a gyógyvízben való fürdés lehetőségét. Amellett, hogy az elmúlt években megvalósult fejlesztéseknek köszönhetően - amelyek közül a legjelentősebbek a Velence Resort & Spa, a bicikliút és a Velence Korzó épületkomplexum - a turisztikai tér átstrukturálódik, az említett új létesítmények a település turisztikai miliójét is megváltoztatják.

A város turisztikai terét eddig a tó vizében való fürdőzéshez illetve a strandoláshoz köthető létesítmények uralták, de az említett fejlesztéseknek köszönhetően jelentősen megnőtt a wellnessturizmus és a kerékpáros turizmus szerepe. A Velencei Korzó és Szabadstrand megnyitásával további minőségi szolgáltatások vehetők igénybe. Az eddig megvalósított fejlesztések azonban még korántsem oldottak meg minden problémát: A település turisztikai miliójét alkotó negatív elemek megváltoztatása az elkövetkező időszak legnagyobb kihívását jelenti. A vonatról leszállva például még mindig meghatározó látványeleme a partnak a szocialista érában épített, azóta már bezárt Ifi szálló és étterem, ami egyre inkább romló állapotával és kinézetével nem éppen a gondtalan kikapcsolódás lehetőségének érzését kelti a látogatókban.

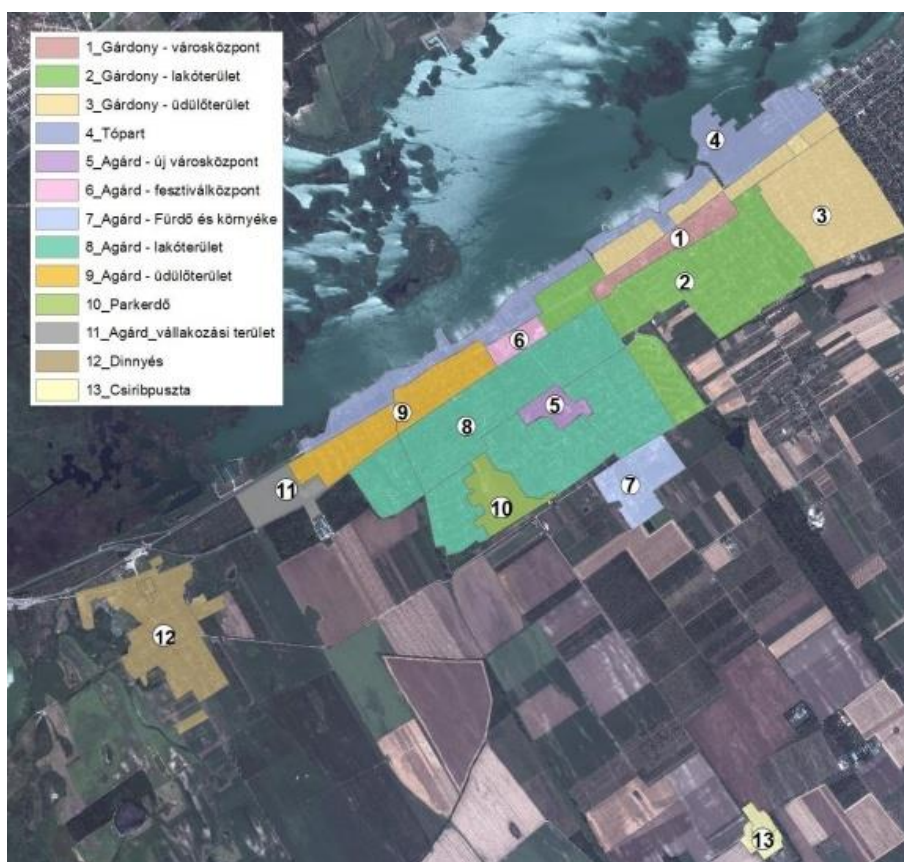
Az északi part beépítettsége a tó déli partjával összehasonlítva jóval alacsonyabb. (1. ábra) A Velencei-tó északi partján a tó és a Velencei-hegység közelsége befolyásolja a legjobban a települések morfológiai szerkezetét és területhasználatát. A Velencei-hegység lábánál fekvő Sukoró és Pákozd tóparti területeinek gazdasági hasznosítására már többféle elképzelés is született. Az északi part települései a tömegturizmus igényeinek kielégítésére a délinél szerényebb kiépítettség mellett földrajzi adottságaiknál fogva sem alkalmasak. Pákozd településhálózati kapcsolatrendszerét tekintve „gyakorlatilag az első és a legkiemeltebb település Székesfehérvár, ahol azok a középszintű ellátási rendszerek működnek, amire a településnek szüksége van, akár oktatás, akár egészségügy, akár kultúra, és mellette az első számú célirány a munkahelyek szempontjából is Székesfehérvár.” (Takács 2015)

Munkahelyek vonatkozásában Székesfehérvár mellett a főváros is nagy vonzerőt jelent, viszont a két Pákozdon kialakított ipari területet a helyi munkahelyteremtés szándékát tükrözi. Mindezek mellett meg kell jegyeznünk, hogy a település nagy része természetvédelmi területbe esik, így az új üzemek létrehozása csak szigorú környezetvédelmi előírások betartásával volt lehetséges.

A Velencei-hegység délkeleti részén, a tótól 2 kilométerre található Nadap és a Velencei-hegység keleti lábánál elhelyezkedő Pázmánd hagyományosan mezőgazdasági jellegük mellett a TeIR adatai alapján 2011-ben kimutatható turisztikai funkcióval is rendelkeztek. A Velencei-tótól 15 kilométerre fekvő Verebnek a TeIR adatai alapján nincs kimutatható turisztikai funkciója, amit perifériális elhelyezkedése is magyarázhat.

A Velencei-tó déli partján fekvő Gárdony morfológiai struktúrájának elemzésekor a térkép (2. ábra) alapján szembejövő, hogy a fürdővárosi rész és a városközpont közötti határt a 7-es autótűt jelenti, tehát az autótűt és a vasút fizikai elhelyezkedése is döntően meghatározza a település térfelosztását és térhasználatát. (2. ábra)

2. ábra: Gárdony funkcionális településrészei, 2015



Forrás: KD-ITS 2015, 165. p.

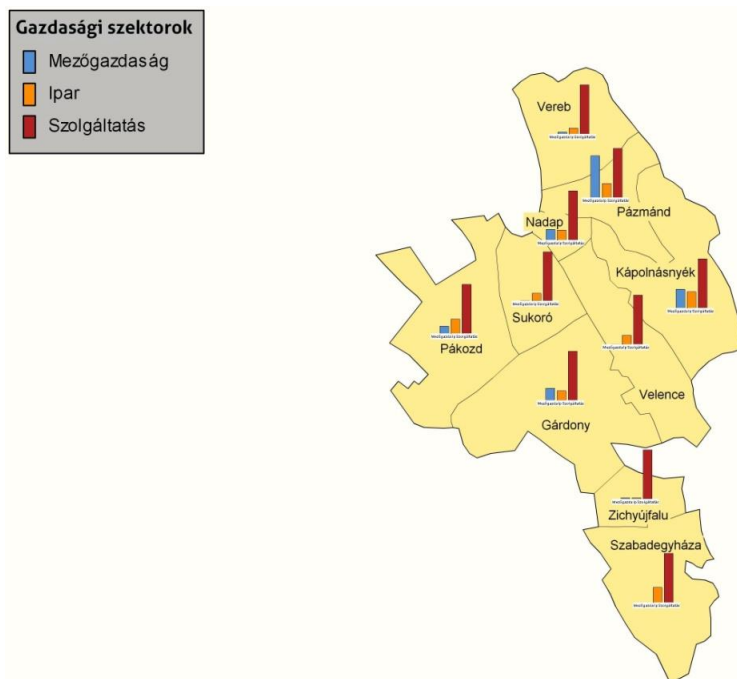
A városközpont formáját és kiterjedését tekintve nem igazán emlékeztet bennünket egy „történelmi város” központjára, az alap és középfokú intézmények tudatos telepítése eredményeképpen jött létre: a Polgármesteri Hivatal, a Városi Könyvtár, a Chernel István Általános Iskola és a Gárdonyi Református Templom által határolt terület tekinthető a város funkcionális központjának, ami strukturálisan csak a fürdővárosi résztől különül el markánsan, Gárdony belső és tóparti része tehát funkcionálisan megosztott.

A Dinnyés, Agárd és Gárdony városrészeket egyesítő Gárdony egy összetett morfológiai formájú településnek nevezhető. A sakktábla alaprajz a XX. században, az 1960-as–70-es évek településfejlesztésének eredményeképp alakult ki, és mint ahogyan azt a térképen is láthatjuk, ez az alaprajz az infrastrukturális fejlesztések miatt bizonyult praktikusnak. A településen belül a többféle funkció földrajzilag is elkülönül. A szakirodalom szerint „a centrum-periféria fogalompár a település belső rendszerére is értelmezhető.” (Nagy 2005: 61) Gárdony központjában egy jól lehatárolható területen koncentrálódnak azok a funkciók, amelyeket a település lakóinak többsége rendszeresen használ (polgármesteri hivatal, könyvtár, posta, templom, iskola). A 7-es jelölt részen, a beépített területek határán található a város sport és szabadidei létesítményei, az Agárdi Gyógy- és Termálfürdő, az Agárdi Parkerdő és Szabadidőközpont és a Sándor Károly Labdarúgó Akadémia. A három városrész arculatában és funkciójában fellelhetők lényeges különbségek is: Gárdony a kereskedelmi és szolgáltató központ, Agárd a népszerű turisztikai desztináció, Dinnyés pedig a természeti kincsekben bővelkedő, falusias városrész szerepét tölti be.

3.2 A Velencei-tó településeinek gazdasági szerkezete

A Gárdonyi járás településeinek gazdasági szerkezetét a TeIR-ben regisztrált vállalkozások 2013. évi adatai alapján vizsgáltam. (3. ábra)

3. ábra: A foglalkoztatottak gazdasági szektoronkénti aránya a Gárdonyi járás településein, 2013. (%)



Forrás: saját szerkesztés a Geomarket szoftver segítségével.

A járás adatainak áttekintése során megállapítható, hogy a legmeghatározóbb számban a tercier-szektorban tevékenykedő vállalkozások mellett, a tradicionális mezőgazdasági funkció, mely néhány település életében meghatározó így Pázmándon, Kápolnásnyéken, Nadapon, Gárdonyban és Pákozdön még mindig elég jelentős a mezőgazdaságban tevékenykedő vállalkozások száma. A térség nagyon kedvező éghajlati adottsága és mezőgazdasági termeléshez alkalmas talaja a jó minőségű mezőgazdasági termékek előállítására révén fontos elemévé válhat a jövő fejlesztési elképzeléseinek.

A szálláshely-szolgáltatás és vendéglátás a Velencei-tó partján és a parthoz közeli településeken jut nagy szerephez, de a szolgáltató szektor szerepe a háttértelepüléseken is döntő, ami megteremtheti ezeknek a településeknek is a lehetőséget, hogy valamilyen formában bekapcsolódhassanak a Velencei-tó turizmusába. A tercier szektorban dolgozó vállalkozásoknak a számát és működését a turisztikai szerepkör mellett a kedvező közlekedési infrastruktúra és a helyi adottságok is meghatározzák.

A Velencei-tó partjától távolabb fekvő településeken jelentős mértékben visszaszorult a mezőgazdasági funkció. A csökkenő népességű Zichyújfalun a mezőgazdasági és ipari tevékenység már csaknem eltűnt (2-2%), a primer és szekunder szektor szerepe a szintén stagnáló népességszámú Vereben is nagyon elenyésző. Az említett települések lényegesen rosszabb közlekedési adottságokkal rendelkeznek, mint a tó partjához közelebb vagy a közvetlen a tó partján fekvők.

A mezőgazdasági funkció a Velencei-tó minden településén jelen van, ami a kedvező éghajlati-, talaji és földrajzi adottságoknak köszönhető. A terület éghajlatának köszönhetően kedvező feltételeket kínál gabona, kukorica és gyümölcsök termesztéséhez, szántóföldi műveléshez és állattenyésztéshez, különösen a szarvasmarhák tartásához. (Vitek 2009: 19)

A XXI. századra a szántó a mezőgazdasági hasznosítású földterület 85,1 %-át tette ki a Gárdonyi kistérségen belül. A gyümölcsös részaránya a megye és a régió összes gyümölcsöséhez viszonyítva kiemelkedő. (RVA 2001) A mezőgazdasági tevékenységet folytató gazdasági szervezetek használatában lévő gyümölcsös területe 2000-től 2010-ig 3830311 m²-ről 4072953 m²-re emelkedett, a szőlő területe pedig 1350385m²-ről 1523298 m²-re gyarapodott. (KSH) Az egyéni gazdaságok használatában lévő 1183641 m²-ről 2683564 m²-re, változott, több mint a duplájára nőtt, a szőlő területe pedig 1350385 m²-ről 1523298 m²-re bővült. (KSH) Ezek a statisztikai adatok arra engednek következtetni, hogy gyümölcs- és szőlőtermesztés jelentősége folyamatosan növekszik.

Az Agárdi Pálinkafőzde termékeit már több magyarországi és nemzetközi díjjal is kitüntették. A cég marketing menedzsere interjújában megerősítette, hogy az üzem legnagyobb részben helyi termelőktől vásárolt gyümölcsöt dolgoz fel. (Tollas 2014) A Velencei-tó borászatai közül az L. Simon, Lics, Nagy, Dancsó és Fekete borászatok a legismertebbek, boraikat többek között a pázmándi Borárium is forgalmazza. A borház borokon kívül olyan szörpöket, lekvárokat és dzsemeket is kínál, amelyek mesterséges adalékok nélkül és helyi gyümölcsökből készülnek. (Bálint 2013) Pákozdi egyik legnagyobb munkáltatója az Aranybulla Mezőgazdasági Részvénytársaság, amelynek ugyan székesfehérvári illetőségű a tulajdonosa, viszont közel 50 százalékban helyi munkavállalókat foglalkoztat. (Takács 2015)

Terepmunkám és a kvalitatív interjúk alapján arra a következtetésre jutottam, hogy a Velencei-tó turizmusát ma a legjelentősebben a következő vállalkozások határozzák meg: a Velence Resort & Spa, a Hotel Nautis Vital (wellness-szállodák Velencén és Gárdonyban), az Agárdi Pálinkafőzde, L. Simon László borháza, az Agárdi Gyógy- és Termálfürdő, a pázmándi Borárium, aminek a tulajdonosa már a Sport Beach (ökostrand, Gárdony)

létrehozásával is sikereket ért el, valamint a Velencei-tó Kapuja Velence Korzó (és szabadstrand).

Gárdonyban a legjelentősebb vállalkozások döntő többsége nem helyi lakosok tulajdonában van, főleg a nyári időszakban nyitva tartó szolgáltatók. A szuburbanizációs folyamatok hatásait szintén figyelembe kell vennünk: A folyamatos népességnövekedés megkívánja a közművek és az alapinfrastruktúra fejlesztését, emellett a kereslet folyamatos növekedése miatt a szolgáltató szektor súlya tovább nő, új kereskedelmi és egyéb szolgáltató egységek létesülnek. A mezőgazdasági terek csökkenésével párhuzamosan a forgalom és a környezetterhelés is erősödik, mivel az ingázók számának emelkedése is jelez. A vizsgált településeken lassanként új térstruktúra jön létre, amit a térség két legnagyobb települése, Gárdony és Velence térszerkezetének a fejezet elején ismertetett vizsgálatakor figyelhetünk meg (1. és 2. ábra).

A Velencei-tó turizmusára nézve az elmúlt évek egyik legsikeresebb fejlesztésének bizonyult a bicikliút kiépítése, ami az úthoz közeli vagy a turistaövezetekben található éttermek forgalmán is nyomon követhető. Ennek az infrastrukturális fejlesztésnek köszönhetően a vendéglátóipari vállalkozásoknak is sikerült magasabb forgalmat generálni. A kerékpárút és a további infrastrukturális fejlesztések kapcsán intenzívebbé vált az együttműködés a vállalkozások egy része és az önkormányzat között. (Sebestyén 2015; Koszti 2015)

A TeIR gazdasági szervezetekre vonatkozó 2013-as adataiból kiderül, hogy Gárdonyban a regisztrált vállalkozások többségét az 1-9 fős vállalkozások teszik ki (1088), emellett csupán hat 20–49 fős vállalkozást regisztráltak a településen. A járás települései közül egyedül Kápolnásnyéken működik egy 250–499 fős vállalkozás. Velence 935 regisztrált vállalkozásából 560 1–9 fős vállalkozást találunk, és csak két 20–49 fős vállalkozást. (TeIR) A polgármesterekkel készített interjúk (Tóth 2013; Takács 2015; Koszti 2015) és a TeIR adatai alapján kiderült, hogy a Velencei-tó gazdaságának a helyi munkahelyteremtés szempontjából az egyik legnagyobb problémát az jelenti, hogy egy-egy önkormányzati nagyobb vállalkozást leszámítva alig van legalább 50 főt foglalkoztató középvállalkozás. (TeIR) A helyi társadalomra nézve ebből az következik, hogy eddig még nem alakult ki az a módosabb vállalkozói réteg, amire az önkormányzat is támaszkodhat településfejlesztési politikájának kidolgozásában és megvalósításában. (TeIR; Tóth 2013)

A Gárdonyba települt multinacionális cégek, a Spar, a Penny, az Aldi és a Lidl éves üzleti tevékenységük tervezésekor mintegy 20.000 fő potenciális vásárlóval terveznek, mivel a nyári időszakban magasan 20.000 fölött van a lakosság száma, amit a nyaralótulajdonosok,

állandó lakosok, kempingezők, a tó környékén üdülők és a fürdőzők tesznek ki, a kevesebb forgalommal kecsegtető teleket „átvészelik”. A Gárdonyba települt multinacionális cégek tudatosan a főút, tehát a 7-es út mellé települtek, annak ellenére, hogy a polgármesteri hivatal kedvezőbb áron, Agárd belső részében kínált lehetséges telephelyeket. A jó közlekedési viszonyoknak köszönhetően Pusztaszabolcs, Baracska, Velence, Kápolnásnyék, Pázmánd településekről is sokan vásárolnak Gárdonyban a távolabbi Székesfehérvár helyett. (Tóth 2013)

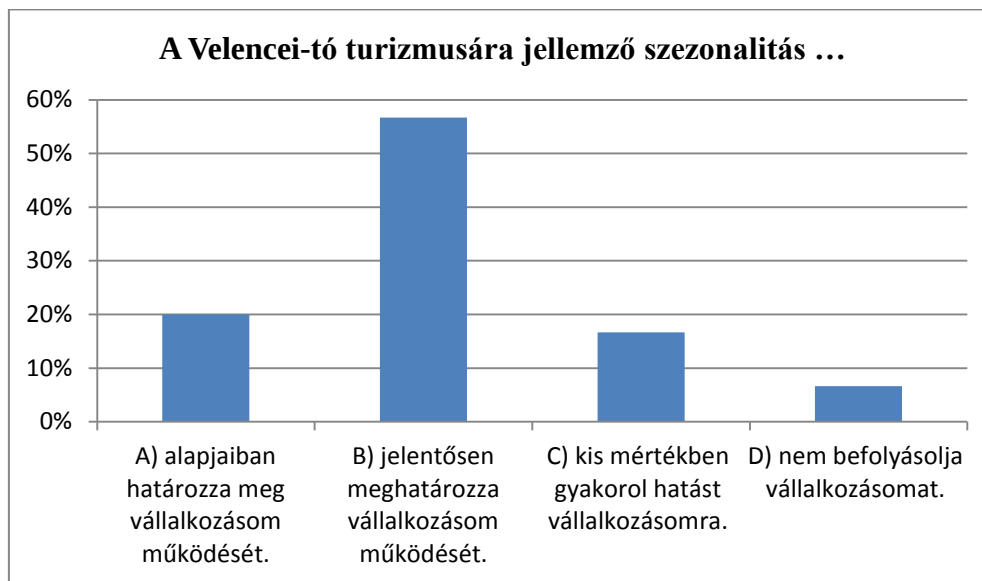
A multinacionális cégekhez tartozó szupermarketeknek a helyi gazdaságra nézve kettős hatásuk van: a kisebb élelmiszerboltok forgalmát egyértelműen csökkentik, több étterem és egyéb vendéglátóegység viszont velük ellenkezőleg profitálhat is a jelenlétükből: A Gárdony település Agárd és Dinnyés városrészében lakók közül sokan az üzemanyagköltségek és az időmegtakarítás miatt Székesfehérvár helyett Agárdon vásárolnak be, így nagyobb számban térnek be a helyi éttermekbe is. (Sebestyén 2015)

Az interjúkból még az is megerősítést nyert, hogy a vízpartra irányuló utazásoknál az időjárás és az időjárási előrejelzések alapjaiban határozzák meg a potenciális látogatók utazási döntését. Ebben bizonyára szerepet játszik a turisztikai kulturális kínálat viszonylag szűk volta. A fürdővendégeknek az esős napokon kevés egyéb programlehetőség áll rendelkezésére. A környék meglévő értékeire a tó környéki települések propagandája kevés hangsúlyt helyez, illetve részben nehezen elérhetőek. A Velencei-tavat érintő tömegközlekedés csak a vasút, a 7-es út és az M7-es autópálya vonalán mondható kielégítőnek, a települések között gyenge, az üdülőkörzet teljes területe gyakorlatilag csak személyautóval járható be.

A turisztikai kínálat nem kapcsolja össze a Velencei-tó településeket és Székesfehérvár kínálatát, ami a földrajzi közelség miatt is kézenfekvő volna. Székesfehérvár, mint a régió központja, gazdag kulturális kínálatával, történelmi értékeivel sajátos turisztikai miliőt jelent, vagyis mindaz megtalálható ott, ami a Velencei-tó környékéről hiányzik.

Mivel a vizsgált térség fő turisztikai attrakciója a Velencei-tó, ami jelentős számú látogatót és turistát vonz, feltételezhetjük, hogy a szezonális nem csak a térség turizmusára, hanem a helyi gazdaság egészére is jelentős hatást gyakorol. A szezonális helyi vállalkozásokra gyakorolt hatása szintén kérdőíves vizsgálatom részét képezte, melynek során a turizmus és a helyi gazdaság kapcsolatának mértékéről is képet alkothatunk. (4. ábra)

4. ábra: A szezonális hatása a Velencei-tó kisvállalkozásaira, 2015



Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves kutatás alapján (2015, n=60)

A Velencei-tó partján fekvő településeken működő vizsgált kisvállalkozások esetében a szezonális hatása 20 százalékuknál, tehát minden ötödik kisebb cég esetében alapjaiban, 56,7 százalékuknál jelentősen, 16,7 százalék esetében pedig kis mértékben gyakorol hatást a vállalkozás működésére. A megkérdezettek csupán 6,7 százaléka gondolja úgy, hogy a turisztikai forgalom szezonális hullámszerűsége nem befolyásolja vállalkozása működését, ami azt jelzi, hogy a helyi vállalkozások működésének sikere szorosan összefügg a helyi turizmus fejlesztéseinek eredményeivel. A szezonális hatása a megkérdezett cégvezetők 8,12 százalékának jelentős vállalkozásüzemeltetési problémákat is okoz.

A turisztikai vállalkozások alapvető problémája a szezonális kérdés. Gárdonyi polgármestere is megerősítette, hogy a szezonális nagy hatást gyakorol a település életére. nem kizárólag a turizmusra, hanem a térség egészének gazdaságára is rányomja bélyegét. Télen lényegesen visszaesik a forgalom, az éttermek pedig csökkentett nyitva tartással üzemelnek, többen vendég hiányában néhány hétre be is zárnak. (Tóth 2013)

Az elő-, utó- és a főszezon csak az év egy részét fedik le, meg kell tehát oldani a foglalkoztatást a „kieső” hónapokban is. A szezonális problémájának kezelésére az interjúk alapján több alternatíva is létezik: a Manó vendégház tulajdonosa gazdasági okokból csak törzsvendégek számára és hosszabb tartózkodás esetén tartja indokoltnak a téli nyitva tartást (Kerkuska 2013), a Borárium pedig különböző rendezvényekkel igyekszik meghosszabbítani a turisztikai szezont. Rendeznek interaktív disznóvágást, ökörsütést, az Agárdi Pálinkafőzdével együttműködve pedig pálinkakóstolót. (Bálint 2013)

A Velencei-tónak kedvező adottságai vannak a korcsolyázáshoz is, viszont hiányzik a téli időszakban rendelkezésre álló infra- és szuprastruktúra a vendégek fogadásához. (Kupi 2015) Sárkány Márta, a Közép-Dunántúlon tevékenykedő Okos Régió Klaszter klasztermenedzsere a rendezvények közül a gasztronómiai rendezvényekben és az egészséges táplálkozás iránti növekvő igényben egy olyan kitörési pontot lát, amit nemzetközi kapcsolatok segítségével lehetne kiaknázni. A jelenleg működő horvátországi, valamint a német és osztrák kapcsolatok mellett fontos lenne kiépíteni a lengyel és a skandináv együttműködést is. Emellett a Velencei-tónál olyan biciklis útvonalak kialakítására is lenne lehetőség, ahol a természeti vonzerők mellett helyi gasztronómia is állandóan jelen van. (Sárkány 2013)

A szezonális a Velencei-tó Gárdonyinál és Velencénél jóval kisebb lakosságszámú településen, Pákozdon is érezteti hatásait. A településnek kb. 40%-án van üdülő, üdülőtellek és hozzá kapcsolódó épületek. Ezek a területek nem lettek bevonva a természetvédelmi területbe, régi nyaraló-, szőlő-, illetve gyümölcstermelő területek voltak, amelyek folyamatosan kezdenek más jelleget ölteni. Pákozdi polgármestere megerősítette, hogy „ezeknek a területeknek az infrastrukturális ellátottsága egyelőre rendkívül alacsony, tehát ott a következő időszakban mindenképpen szükségessé válik egy nagyobb mérvű fejlesztés.” (Takács 2015) A szezonális következtében megnövekedett lakosságszám a polgármester tapasztalatai szerint Pákozdon a nyári időszakban kezelhető és nem okoz elviselhetetlen problémát. A gárdonyi polgármester szerint a szezonális „egy adottság, ezen próbálunk változtatni, hogy kitolódjon a szezon, de ennek természeti korlátai vannak.” (Tóth 2013) A Velence Resort & Spa szálloda igazgatója a szezonális szintén nem problémaként, hanem a turizmus szükséges velejárójaként fogja fel. A vállalkozás működtetését azonban megkönnyíti, hogy habár a Velencei-tó tipikusan nyári desztináció, a termálfürdő és a wellness - szolgáltatások az év többi részében is kedveltek. Ebből következően a management egyik leglényegesebb feladata a munkaerő-kapacitás optimális tervezése. (Sívó 2015) Velence polgármestere szintén nem hisz a négy évszakos turizmusban, de törekednek arra, hogy a nyári elő- és utószezont meghosszabbíthassák. Ezen kívül a téli időszakra is szerveznének programokat. (Kosztó 2015)

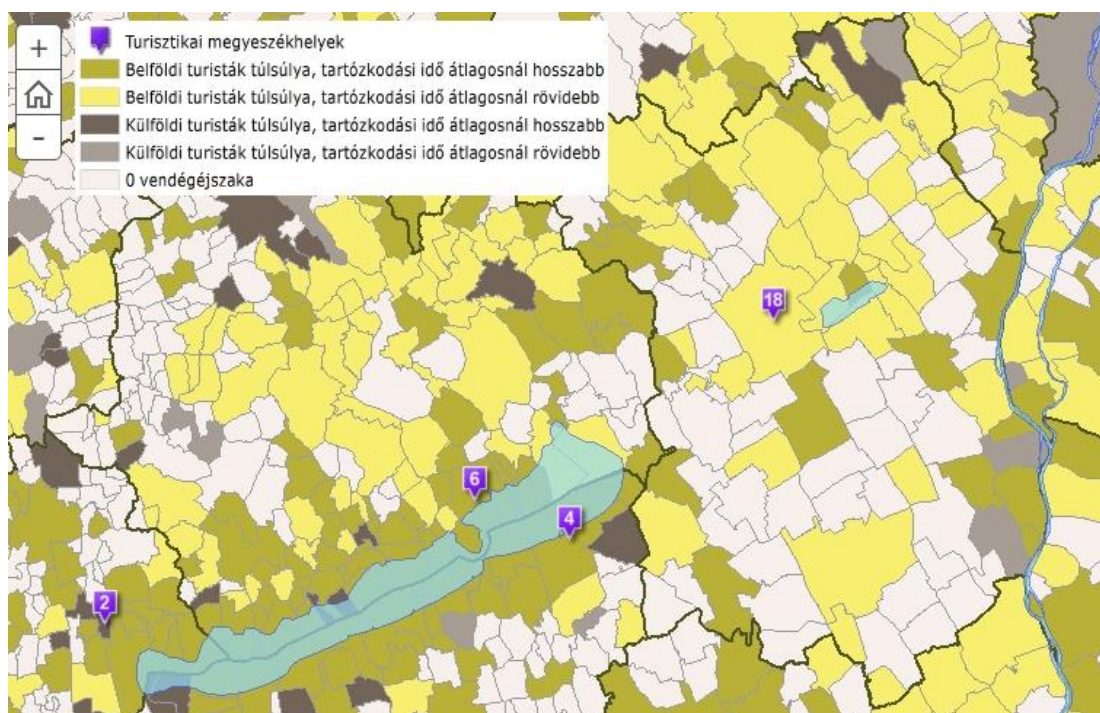
A kérdőíves kutatás eredményei alapján nem volt igazolható a térségre jellemző szezonális mértékének csökkenése - ami több fejlesztési tervet fontos célkitűzését jelentette -, a válaszadók elsöprő többsége, 90,2 százaléka továbbra is nyáron keresi fel a

tavat, bár 24 százalékuk tavasszal, 20,8 százalékuk ősszel is látogató volt, ám mindössze 8,4 százalékuk járt ott télen is.

Amellett, hogy a zajos fővárosból sokan költöznek ki a nyugodtabb Gárdonyba, Velencére, Pákozdra, Sukoróra vagy Pázmándra, létezik ezekben a falvakban egy már korábban említett nem klasszikus turista tömeg, a „víkendházasok”, akik a hétvégét vagy szabadidejüket töltik el a településeken, szálláshelyeiken számos vendég megfordul. A rokonok, barátok természetesen nem fizetnek a szállásért, de vendéglátóikkal együtt pihenésre szánt költségeik egy részét helyben költik el, idejük egy részét pedig a helyi látnivalókra fordítják.

A Velencei-tó országos és nemzetközi szerepét tovább árnyalja a Lechner Tudásközpont által készített tematikus térkép, ami a belföldi illetve külföldi turisták túlsúlyát és a turisták tartózkodási idejét vizsgálja. (5. ábra)

5. ábra: Belföldi és külföldi turisták országos eloszlása és tartózkodási ideje (2014)



Forrás: lechnerkozpont.hu

Mindezek alapján a Velencei-tó jellemzően belföldi turisztikai célpont, a belföldi turisták tartózkodási ideje pedig rövidebb az országos 2,63 átlagnál. A térkép adatai megerősítik kutatásaim eddigi eredményét, miszerint a kedvező földrajzi fekvés és a gyors közlekedési lehetőségek a Velencei-tó esetén negatívan hatnak a tartózkodási időre. A Velencei-tó északi partján fekvő Sukoró kapcsán érdekes megemlítenünk, hogy itt a belföldi turisták tartózkodási ideje meghaladja az országos átlagot. Ez a meglepő érték feltehetően a

település természeti értékeivel és a falusi turizmus helyi fejlesztésével magyarázható. Mindezzel együtt a Velencei-tó turisztikai súlya nem hasonlítható össze a Balatonéval, hiszen legnagyobb tavunk nagyobb volumenű kül- és belföldi turistaérkezés kiváltására is képes, ami az átlagosnál hosszabb tartózkodási idővel jár.

A Velencei-tó természeti értékekben meglehetősen gazdag, ami több fejlesztéssel foglalkozó szervezet számára felvetette az ökoturizmus fejlesztésének gondolatát.

Történelmi értékekkel a térség szintén rendelkezik, számuk azonban nem kiugróan magas. A borászat és a gasztronómia szintén fontossá válhat a turizmus és a többi gazdasági ágazat közötti szorosabb kapcsolatok kialakításában.

3.3 A mezőgazdaság és a turizmus kapcsolódási pontjai a Velencei tónál

Tekintve, hogy a Velencei-tó településein a primer szektor még mindig nagyon karakteresen jelen van, úgy vélem, hogy a turisztikai funkció bővítése is a helyi mezőgazdasághoz szorosan kapcsolódva lehetséges igazán. A helyi bortermelő vállalkozások például már most felismerték Pázmánd és a Velencei-tó borturizmusában rejlő lehetőségeket, az ajánlatok nagy részében szerepet kap a borkóstolás, előtérbe helyezve a helyi és a környékbeli pincészetek borait. A szőlő- és bortermeléshez kiváló talaj és éghajlati adottságokat az is bizonyítja, hogy a közismert Törley nagy területű földdel rendelkezik a Szőlőhegyen. Pázmánd az Etyek-Budai borvidék része, ami a borászat régi hagyományát is jelzi. A településen megnyitott Borárium működése a helyi borok védelmének egy szép példáját mutatja, azaz hosszú távon szolgálhatja egy helyi márka kialakulását. A Velencei-tó borturizmusát tekintve a Borárium megnyitása előtt nem létezett olyan vendéglátóegység, ahol a legjobb tó környéki pincészetek borait szolgálják fel: a Csóbor pincészet borai, köztük az aranyérmes rosé, az L. Simon pincészet, Nagy Gábor híres pázmándi pincészete, a Dancsó, a Lics és a Fekete pincészet egyaránt képviselteti magát a felkínált borok előállítói között, sőt kis mennyiségben a tulajdonos helyi szőlőjéből készült házi dzsemet is megvásárolhatják a vendégek. A széles termékválaszték mellett kifejezetten vonzóvá teszi a létesítményt kedvező fekvése (M7-es autópályához közel) és a teraszi a vendégek elé táruló egyedi panoráma. (Bálint 2013)

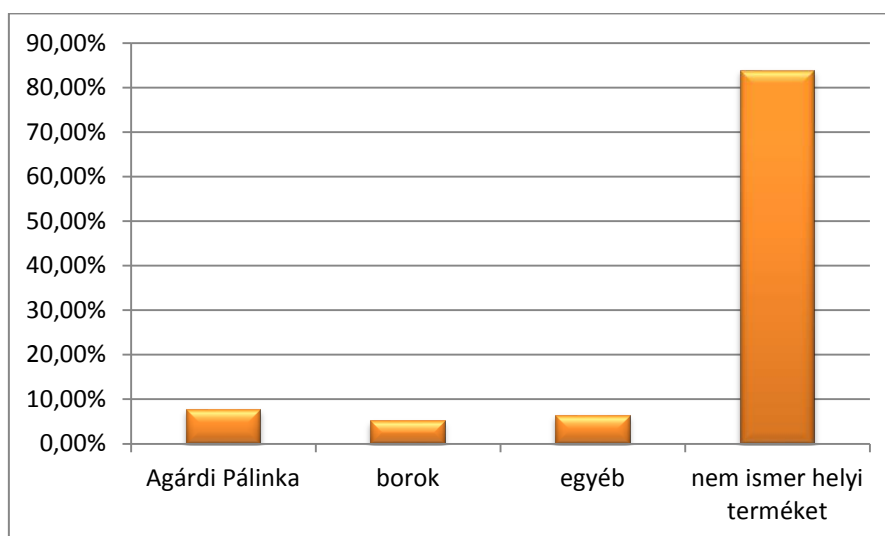
A helyi márka kialakítása azonban csak egy nagyon hosszú folyamat eredményeképpen lehetséges, amire egy jó kezdeményezés lehet, ha például a szállásadó a vendégeket helyi termékekkel kínálja, amivel kellemesebbé teheti ott tartózkodásukat és növelheti kötődésüket

az adott desztinációhoz. Kerkuska Csaba, a Manó vendégház tulajdonosa vendégeit a helyi termelőkhez „küldi” vásárolni. (Kerkuska 2013)

Az ehhez hasonló elgondolások megeremthetik a kapcsolatot a helyi turizmus és mezőgazdaság között, támaszkodva arra, hogy a helyi lakosok konyhakertjeikben feleslegek is termelődnek, az egészséges életmód iránti növekvő igényt látva pedig a megfelelő felvevőpiac megcélzásával meg lehetett teremteni az értékesítés lehetőségét, mondta el Szabó Hédy, az Okos Régió Klaszter elnöke. (Szabó 2013) A helyi turizmusfejlesztésben a következő lépés tehát az lehetne, hogy helyben, a Pázmándra látogató turisták körében kellene kiépíteni a mezőgazdasági termékek értékesítési rendszerét, aminek a településen belül már megvannak a gyökerei: a Szatyorközösségből levált Natúrkosár a megbízható forrásból származó, háznál/ termelőnél előállított termékek kereskedelmén alapul, a gyakorlati működés során hatalmas szerepe van a bizalomnak. A „csere” általában meghatározott időpontban, Budapest területén történik, így szorosabbá fűzi Pázmánd kapcsolatát Dél-Budával, Budaörrrel, Budafokkal, Érdde, Diósdal és még néhány Pest megyei településsel is. (Szabó 2013) A helyi felvevőpiac növeléséhez azonban a Pázmándra látogatók számának növelése is szükséges. Pázmádon a horvát testvértelepülés, Tar-Vabriga példáját is igyekeznek alkalmazni, az Okos Régió Klaszter a helyi termékek segítségével a horvát őstermelők és a gasztroturisták megszólítását tűzte ki céljául, aminek a helyi márkák kialakítása a legfontosabb feltétele. A bodza és csipkebogyó mellett olyan speciális helyi termékek létrehozását is tervezik, mint a „Pázmándi Pesto” (bazzsalikom, paradicsom) és a horvát olívaolaj háziasításából létrehozott új olívaolaj márka, ami azért is jelenthet kitörési pontot, mert az olívaolaj fogyasztásának Magyarországon még nem alakult ki a kultúrája. (Sárkány 2013) A helyi termékek kedvező értékesítése és a vásárlóerő helyben tartása komoly kihívások elé állítja az Okos Régió Klasztert, mivel az emberek meggyőzésének nehézségei mellett a globális tőke érdekeit is sérti. (Sárkány 2013)

Az egyik legkedveltebb közösségi portálon végzett kérdőíves kutatásom során a helyi termékek ismertségét is vizsgáltam a Velencei-tó célközönségének körében. A válaszadók között bár legtöbben rendszeresen keresik fel a Velencei-tavat, meglepően csekély volt a helyi termékek ismertsége (16 %). A legtöbben (7,8 %) az agárdi pálinkát, illetve a helyi borokat (5,2 %) ismerték, bár számos válaszadó (6,5 %) egyéb, más terméket (szörp, lekvár, mézeskalács, kolbász) is meg tudott nevezni. (6. ábra)

6. ábra: A Velencei-tó helyi termékeinek ismertsége, 2016-2017



Forrás: saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján (2016-2017, n=308)

A kérdőíves kutatás eredményeit az általam készített kvalitatív interjúk adatai is megerősítik. A velencei-tavi termékek ismertségi foka nagyon alacsony, a lokális termékek közül az Agárdi Pálinka talán a legismertebb, ami a több rangos díjjal kitüntetett Agárdi Pálinkafőzde elmúlt évtizedes munkájának eredményét tükrözi. (Tollas 2014) Az Agárdi Pálinkafőzde rendszeresen együttműködik a gárdonyi önkormányzattal, a helyi TDM szervezettel, a Vital Hotel Nautis és a Velence Resort & Spa szállodákkal. Mindemellett székesfehérvári és budapesti cégek is szerveznek náluk rendezvényeket és ajánlják a pálinkafőzde termékeit és szolgáltatásait. A Vital Hotel Nautis és a Velence Resort & Spa szállodák a náluk időző baráti társaságoknak ajánlják az Agárdi Pálinkafőzde által nyújtott „pálinkavezetést”, a megfelelő helyi buszjáratok és a helyben igénybe vehető taxi hiánya azonban jelentősen megnehezíti a program megvalósítását. (Tollas 2014) Az imént említett vállalkozások természetesen tisztában vannak vele, hogy a helyi közlekedés fejlesztése egyre nagyobb összefogást igényel. Vizsgálataim azt mutatják, hogy a Velencei-tavat csak egységes térségként lehet értelmezni.

A Velencei-tó és Térsége, Váli-völgy, Vértes Térség középtávú stratégiai cselekvési program című dokumentum jelentős gasztrokulturális vonzerőt tulajdonít a Velencei-tónak és többször is kiemeli a helyi termékekben rejlő lehetőségeket. (Bendi et al. 2013) Kutatásom alapján kiderült, hogy a helyi termékek egy kivételével nem rendelkeznek számottevő ismertséggel, ami mindenképpen nehezíti a helyi termékekre támaszkodó fejlesztéseket.

Annak ellenére, hogy a Velencei-tó és a Velencei-hegység klímájának és termőtalajának köszönhetően is ideális feltételeket kínál a bortermeléshez és régi borkultúrával rendelkezik, a

helyi borok és borászatok csak viszonylag szűkebb körben ismertek. A helyi közösségek tagjai között népszerű, mezőgazdasághoz köthető helyi termékek, mint a pákozdi paradicsom, a helyi borászatok borai (L. Simon, Lics, Csóbor és egyéb pincészetek), vagy a helyi gyümölcszörpök és gyümölcslekvárok eddig még nem váltak a Velencei-tóra látogatók széles tömegei számára ismertté. A turizmus és a mezőgazdasági szektor közötti kapcsolódási pontok hatékonyabb kiaknázása a jövő fejlesztéseinek egyik legfontosabb feladatát jelenti.

3.4. Helyi gazdaságfejlesztési lehetőségek a Velencei-tónál

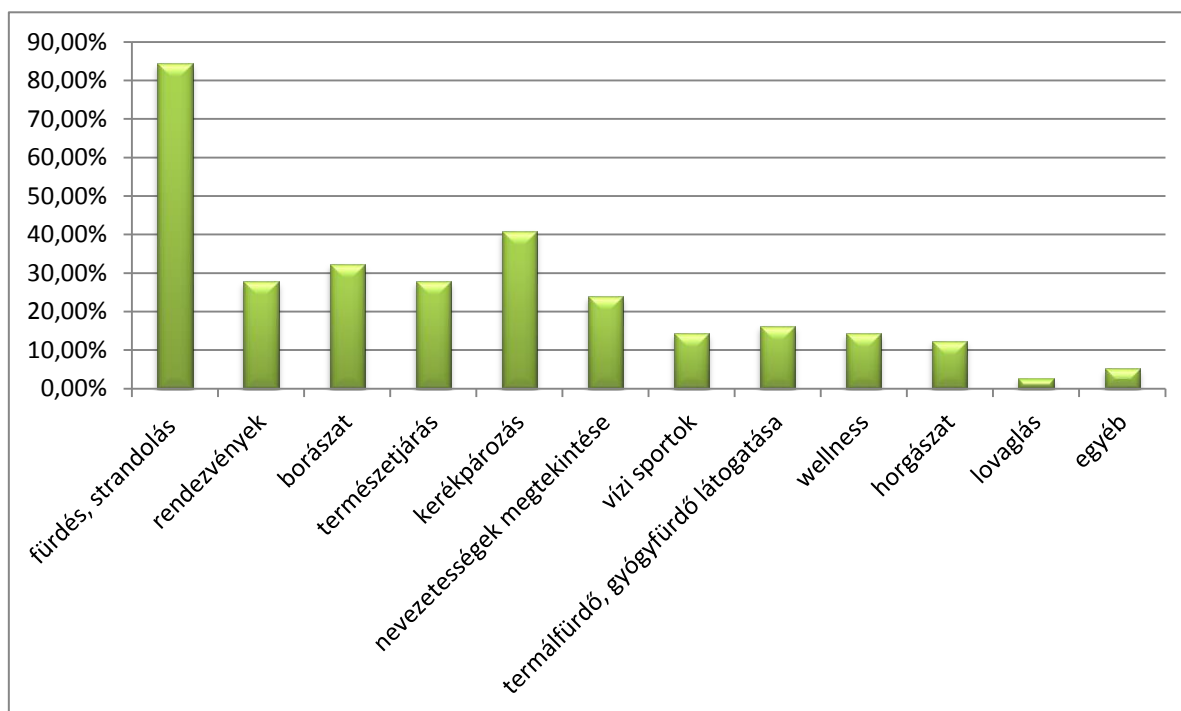
A hazai gazdaságfejlesztési elképzelésekben egyre nagyobb szerepet kapnak a különböző együttműködési hálózatok. Ezek a hálózatok a gazdasági szektoron belül a turizmusban is egyre nagyobb súllyal vannak jelen, az ágazaton belül „a két legtipikusabb szerveződési forma a klaszter és a komplex turisztikai desztináció menedzsment.” (SZTE 2014: 86) A klasztert olyan hálózatnak definiálhatjuk, „amely a résztvevő szereplők közötti ésszerű, kölcsönös együttműködésen nyugvó együttműködés gondolatát és gyakorlati megvalósítását jelenti.” (SZTE 2014: 87) A klaszterbe való szerveződés segítségével a cégek növelhetik területi hatékonyságukat, a nagyobb nyilvánosság pedig érdekérvényesítő képességük és versenyképességük erősödését is eredményezheti. (SZTE 2014) A Velencei-tó térségében az Okos Régió Klaszter fejti ki tevékenységét. A kisvállalkozások körében végzett kérdőíves kutatás eredményei rámutatnak, hogy a Velencei-tó térségében még nem igazán ismert és megfelelően támogatott ez a több helyen már bevált elképzelés. A vizsgált kisvállalkozások nagy része, 52 százalékuk nem rendelkezik információval a klaszterekről, de nem is tartják fontosnak az azonos ágazatban működő kisvállalkozásokkal történő együttműködést, ezzel szemben a kérdőívet kitöltött vállalkozások csupán 3 százaléka tagja valamelyik klaszternek.

A Gárdonyi és Velencei TDM-szervezetek tevékenységéről megállapítható, hogy kizárólag a Velencei-tó ismertségének növelése áll tevékenységük középpontjában. A tagtelepülések imázsán és ismertségén kizárólag a szűkebb értelemben vett turisztikai programajánlatokra támaszkodva, a többi gazdasági ágazattól kissé elkülönülten, a helyi sajátosságokat és specifikumokat gyakran figyelmen kívül hagyva próbálnak javítani.

A válaszadók mindössze 17 %-a tekinthető a Velencei-tó rendszeres, 42,2 % nyári, alkalmi látogatójának. A tavat több évente egyszer felkeresők aránya 46,75 %. A válaszadók zömének (84,41 %) elsődleges preferenciája továbbra is a strandolás, fürdés maradt (32. ábra), ugyanakkor a másodlagos preferencia nem a wellness (14,3 %) vagy a vízi sportok

(14,3 %), esetleg a gyógyturizmus (16,2 %), hanem a kerékpározás (41 %) volt. (36. ábra) A rendezvények és a természetjárás a válaszadók csaknem 28-28%-ának volt vonzó, ugyanakkor kevésbé volt népszerű a borászatok felkeresése (13,63 %), a horgászat (12,3%), a lovaglás (2,6 %) és az egyéb tevékenységek. (5,2 %) (7. ábra)

7. ábra: A Velencei-tónál végzett szabadidei tevékenységek, 2016-2017



Forrás: saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján (2016-2017, n=308)

A Velencei-tó legnagyobb vonzerejét a statisztikai elemzések, a tóhoz látogatók körében végzett kérdőíves kutatás, valamint a kvalitatív interjúk (Bálint 2013; Kupi 2015; Sívó 2015; SZABÓ 2015; TÓTH 2013; URBÁN 2015) eredményeire támaszkodva ma még mindig a tóhoz és strandoláshoz köthető tevékenységek alkotják

A Velencei-tó magyarországi tavaink közötti turisztikai pozícióját hűen tükrözi, hogy a megkérdezettek 58 százaléka a Balatont részesíti előnyben, aminek a jóval kisebb kiterjedésű és szerényebb vonzerővel bíró Fejér megyei nyaralóhely (18%) nem lehet igazi versenytársa.

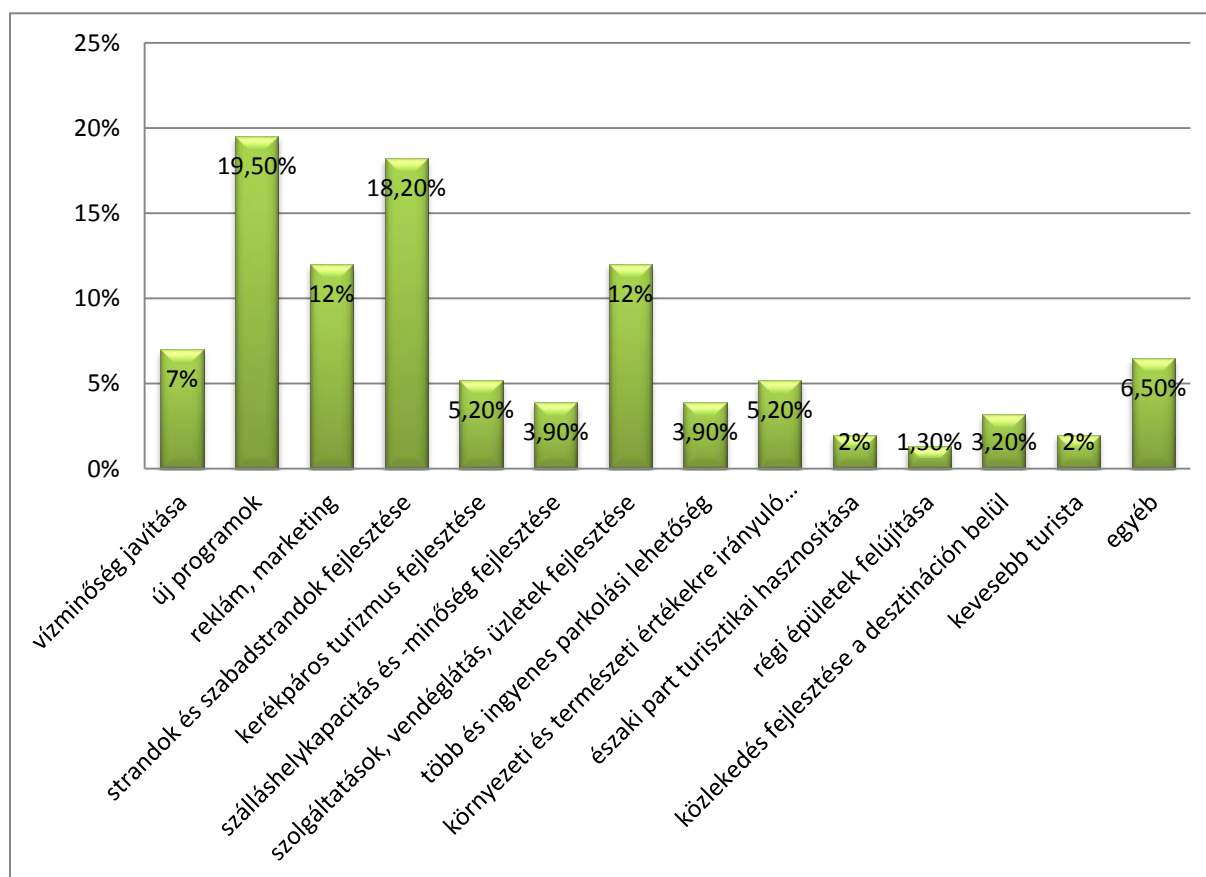
Magyarország tavainak eddig turisztikai preferenciái fényében meglepő eredmény, hogy a válaszadók között a Fertő-tó állt (12,3 %) a harmadik helyen, nem pedig a Tisza-tó (9,7 %), ahogy erre számítani lehetett volna. Ennek lehetséges magyarázatát a válaszadók lakóhelyének vizsgálata során sikerült megállapítani. A válaszadók mintegy 47,5 %-a érkezett a fővárosból, 15,6 % az agglomerációból és mindössze 9 % az ország keleti feléből. Annak dacára, hogy e felmérés természetesen nem tekinthető reprezentatívnak, a válaszadók

származási hely szerinti megoszlása szinkronban volt a szakemberek tapasztalataival (SZABÓ 2015; URBÁN 2015) és a településvezetők becslésével. (TÓTH 2013; KOSZTI 2015)

A kérdőíves kutatás során többek között az elmúlt években történt jelentősebb fejlesztési projektek turistákra illetve egy napos látogatókra gyakorolt hatását is vizsgáltam. A tó körüli kerékpárút, a Velencei Korzó, a Velence Resort & Spa, illetve a Hotel Vital Nautis létesítésének kimutatható a helyi turizmusra és ezáltal a gazdaságra gyakorolt élenkítő hatása, viszont az is elgondolkodtató tény, hogy a megkérdezettek mintegy háromnegyedének Velencei-tónál tett látogatásainak gyakoriságát nem befolyásolták ezek a nagyobb volumenű beruházások. A fejlesztések óta a korábbival azonos gyakorisággal látogatta a tavat a válaszadók 75,32%-a, gyakrabban 19,48%, kevesebbszer 5,2%.

A kérdőíves felmérés válaszadói szerint a Velencei-tónál új programok szervezésére, a strandok, a vendéglátás és a kiskereskedelem fejlesztésére, hatékonyabb reklámra, valamint jobb vízminőségre lenne szükség. (8.ábra)

8. ábra: Fogyasztói javaslatok a Velencei-tó fejlesztésével kapcsolatban, 2016-2017



Forrás: saját szerkesztés saját kérdőíves kutatás alapján (2016-2017, n=308)

A nagyberuházások azonban nem maradtak gazdaságélénkítő eredmény nélkül, mivel a hotelek kapacitásának kihasználtsága megfelelt az előzetes várakozásoknak. (Sívó 2015)

A fogyasztói kérdőíveket elemezve megállapítottam, hogy a Velencei-tó települései a jövőben még jelentősebb fejlesztésekre szorulnak, az oda látogatók 56 százalékának pihenése ugyanis különböző nehézségekbe ütközik, amelyek közül ki kell emelnünk a strandok zsúfoltságát és felszereltségük hiányosságait, a parkolóhelyek nem kielégítő mennyiségét, valamint a boltok, üzletek és minőségi szolgáltatások hiányát. A kérdőíves felmérés igazolta azt is, hogy Nadapra a válaszadók nem tekintenek desztinációként.

Ami a Velencei-tó többi települését illeti, a kisvállalkozásokkal készített kérdőíves kutatás eredményeire visszautalva megemlítem, hogy a turizmusfejlesztés támogatottsága a Velencei-tó partján fekvő településeken is magasnak mondható, mivel a megkérdezett vállalkozók 46,34%-a a turizmusfejlesztésben látja a helyi gazdaságfejlesztés jövőjét.

A helyi társadalom bevonása a tervezési folyamatokba a Velencei-tó települései esetében sem könnyű feladat, amit a nagyarányú beköltözések következtében a helyi társadalmak összetett jellege is tovább nehezít.

Egy új létesítményben megvalósuló nagyszabású fejlesztéstől önmagában még nem várhatjuk, hogy fellendíti a térség turizmusát. A térség turisztikai kínálata csak rendszerszemléletű gondolkodás mentén, a gazdaság, szolgáltatások, mezőgazdaság, sport, oktatás és a természeti vonzerők hálózatba történő integrálásával bővíthető hatékonyan.

Gárdonyra és a Velencei-tó többi településére egyaránt jellemző, hogy a lokális gazdaságot meghatározó vállalkozások döntő többsége nem helyi lakosok tulajdonában van, különös tekintettel a nyári időszakban nyitva tartó vállalkozások. A legnagyobb vállalkozás, az Agárdi Gyógy- és Termálfürdő önkormányzati tulajdonban van, de az önkormányzat alkalmazásában álló vezetője nem gárdonyi illetőségű.

Az összegyűjtött adatok alapján SWOT-analízist készítettem a Velencei-tó településeinek lehetséges gazdaságfejlesztési lehetőségeinek feltérképezése céljából. (1. táblázat) A SWOT-analízis alapján egyértelművé vált, hogy a Velencei-tó térségének helyzeti energiái egyszerre jelentkeznek az erősségek, lehetőségek és a veszélyek között is. Megállapíthatjuk, hogy Gárdonynak nem a hagyományos fürdővárosokkal kell felvenni a versenyt a turisztikai piacon, hanem adottságát és infrastruktúráját kihasználva saját turisztikai márkát kell kialakítania. A tömegturizmus és a strandok egyoldalú fejlesztése nem nyújthat

fenntartható alternatívát a jövőre nézve. A település fejlesztési tervében is szerepet kap a turizmus, de az ágazaton belüli pontosabb fejlesztési irányok nem szerepelnek.

A térség természeti, infrastrukturális adottságait és gazdasági adottságait az ökoturizmus célirányos fejlesztésére érdemes összpontosítani. Az ökoturizmus a Velencei-tó már bemutatott természeti értékein alapszik, ami nem elszigetelt településekben, hanem településhálózatban történő gondolkodást igényel, tehát nem egy külön, elszigetelt irányvonalként kezelendő, hanem a helyi mezőgazdasági termékek előtérbe helyezésével összekapcsolódva működőképes rendszert kell alkotnia. A térség turisztikai kínálata csak a rendszerszemléletű gondolkodás mentén, a mezőgazdaság, sport, oktatás és a többi már említett tényező hálózatba történő integrálásával bővíthető hatékonyan. A tematikus útvonalak kialakításával és az ehhez szükséges turisztikai infrastruktúra alkalmazásával a helyi közösségeket is gazdasági előnyökhöz juttathatjuk.

1. táblázat: SWOT-analízis a Velencei-tó településeinek gazdaságfejlesztési lehetőségeire vonatkozóan

Strenghts - Erősségek: *belső, pozitív tényezők*

Budapest közelsége,
Székesfehérvár szomszédsága
Velencei-tó vize kiválóan alkalmas fürdésre
turisztikai infrastruktúra újra fejlődésnek indult
talaj alkalmas szántóföldi termelésre: kukorica, búza, gyümölcs, szőlő
kiépített kerékpárút vezet a tó körül
természeti értékekben gazdag a környék: aktív turisztikai potenciál
elkezdődött az összefogás a különböző gazdasági ágazatok között

Weaknesses - Gyengeségek: *belső, negatív tényezők*

hiányosságok városi funkciók terén
a húzó helyi vállalkozások többsége nem helyiek tulajdonában van
hiányzik, vagy csak kevésbé van jelen a tehetősebb vállalkozói réteg
forgalom szezonális hullámzása
hiányzik az erős helyi "márka", internetes megjelenés gyengeségei
túl sok szervezet és szereplő foglalkozik a fejlesztésekkel és kevésbé hangolják össze munkájukat
a megújuló energiaforrások kihasználatlansága
gyenge ipari potenciál
a háttértelepülések megfelelő fejlesztések hiányában leszakadhatnak

Opportunities - Lehetőségek: *külső, pozitív tényezők*

A Velencei-tó települései egy közigazgatási egységben (járásban) találhatók
a város az ország területének azon 20%-os részén fekszik, ahol a külföldi tőke 80%-a összpontosul
EU-s pályázatok, Külső befektetők
térségi, regionális együttműködés
távolabb fekvő településekkel együttműködés, kapcsolat, klaszterek kiépítése, ágazatok közötti együttműködés
az agglomerációs hatásnak köszönhetően a szolgáltatások kínálata bővíülhet
a mezőgazdaság fejlesztése a kiváló szállítási, lehetőségek (M7, vasúti fővonal), illetve a főváros és a megyeszékhely közelsége révén a térség exportlehetőségeit teremtené meg

Threats - Veszélyek: *külső, negatív tényezők*

Folyamatosan növekvő
gépjárműforgalom→környezetszennyezés (lég, zaj, rezgés),
a fejlesztési források elapadása
a külső pénzügyi fejlesztési forrásoktól való függés
függő helyzet kialakulása Budapesttől és Székesfehérvártól (ingázás – helyi munkalehetőség korlátozottan áll rendelkezésre)
az agglomerációs hatás az árak növekedését okozhatják, ami a szolgáltatások és áruk keresletének visszaesését okozhatja
agglomerációs hatásként jelentkezhet a közbiztonság romlása is
állandó probléma a tó vízszintje

Forrás: Saját szerkesztés saját kutatások alapján

A kutatási eredmények rámutatnak, hogy megfelelő turisztikai attrakciók, minőségi szálláshelyek és az aktív illetve ökoturizmus feltételeinek biztosítása mellett a Velencei-tó településeire látogatók száma tovább növelhető. Tekintve, hogy az átlagos tartózkodási idő az utóbbi évtizedekben csökkenő trendet mutat, gyakorivá váltak a látogatások és az egy-két napos szállásfoglalások. A fővároshoz való közelség lehetőséget biztosítana az ezen potenciál még jobb kihasználására, hiszen sem földrajzi távolság nem akadályozza ennek a kibontakozását, sem a tömegközlekedés korszerűtlensége, hiszen jelenleg is újítás alatt van a Székesfehérvár-Budapest vasútvonal, és az elmúlt években a menetidő is jelentősen csökkent.

Az ökoturisztikai célpontok, mint már a belépőjegyek adataira utalva leírtam, egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, azonban a potenciális látogatók körében elvégzett kérdőíves kutatás is rámutatott, hogy az ökoturizmus önmagában nem lenne képes a térség gazdaságának fellendítésére, ezért egyéb, részint hasonló célcsoportokat vonzó aktív turisztikai programajánlatokkal és attrakciókkal, illetve a helyi termékek folyamatos jelenlétével lehetne hatékonyan kombinálni. A kérdőíves kutatás arra is rámutatott, hogy a Velencei-tó körül létesített kerékpárút komoly vonzerővel rendelkezik, tehát mindenképpen jó befektetés volt. A kerékpárút bővítése még több település irányába és a kerékpáros turizmussal kapcsolatos szolgáltatások fejlesztése szintén hasznos oszlopává válhatna a tó turizmusának.

Az aktuális fejlesztési koncepciókban fontos célként szerepel a kínálati paletta bővítése új szálláshelyekkel, illetve ebből adódóan a tartózkodási idő meghosszabbítása. A fejlesztéssel foglalkozó szervezetek egyszerre nagyon sok turizmusfajtát szeretnének fejleszteni, ami az emberi és anyagi erőforrások végeessége miatt aligha valósítható meg, ehelyett inkább olyan prioritásokat, súlypontokat kellene kijelölni, amelyek kutatási eredményekkel is alátámaszthatók. Emellett még további problémát jelent, hogy ennek kicsi, de komplex területnek a fejlesztésével túl sok szervezet és egyesület foglalkozik, gyakran egymástól függetlenül. Az utóbbi időkben már találunk példát sikeres projektekre, de ezek a kerékpárút kivételével csupán pontszerűen, a településeket összefogó fejlesztési elképzelések komoly érvényesítése nélkül valósultak meg. Mindezek mellett 2017-ben Velence a vendégéjszakák száma alapján az országos településrangsorban összességében a 20. helyet szerezte meg, belföldi vendégforgalom alapján pedig a 16. helyet (KSH), ami azt támasztja alá, hogy a térség inkább a belföldi turisták számára vonzó, és hogy érdemes fejleszteni a Velencei-tó településeinek turizmusát, azonban még hosszú út áll a turizmusban érintett szervezetek és vállalkozások előtt.

A Velencei-tó fejlesztéséhez ma még hiányzik egy olyan szervezet, ami megfelelő hatáskörrel rendelkezve átfogó fejlesztéseket valósítana meg. A komplex turisztikai termékek csekély száma, illetve hiánya – amit a szakirodalom országos jelenséggént ír le (Cser–Tóth 2007) alapjaiban csökkenti a Velencei-tó turizmusának esélyeit sikeres desztinációvá váláshoz. Az itt leírt tényezők ahhoz is hozzájárulhattak, hogy a Velencei-tó térségének az igazi áttörésre még várni kell. A jövő fejlesztéseinek kidolgozásában és megvalósításában gazdasági súlyánál fogva a térség két városi ranggal rendelkező településének, Gárdonyinak és Velencének a legnagyobb a felelőssége. A SWOT - analízisből azt is megállapíthatjuk, hogy a térség erősségeit nem használják ki optimálisan. A természeti értékekre, a kedvező közlekedés-földrajzi helyzetre és a sikeresen működő wellness- és fürdöléscélményekre a fejlesztésben tevékenykedőknek a jövőben nagyobb hangsúlyt kell fektetniük. Az elkövetkező évek legnagyobb kérdése az lesz, hogy a szerény lehetőségekkel rendelkező TDM-szervezetek, illetve a térség többi fejlesztéssel foglalkozó szervezete mennyiben lesznek képesek egy rendszerszemléletű, egységes, megfelelően megtervezett koncepció kivitelezésére.

4. Összegzés

A gazdaság egyik legdinamikusabb és legszezonálisabb ágazata, a turizmus fejlesztése csak a többi funkció fejlesztésével együttesen képzelhető el. A mezőgazdasági szektor a helyi termékek előtérbe helyezésével kapcsolódhat a turizmushoz és a vendéglátó szektorhoz. Mindezek alapján megállapíthatjuk, hogy a Velencei-tó, illetve a Gárdonyi járás települései csak egy tervezett, hosszú távú fejlesztési koncepcióval, a fenntartható turizmusra és gazdaságra épülő termékpalettával, egységes márkával és nem utolsósorban egy arra alkalmas cég vagy szervezet a jelenlevő gazdasági ágazatokat átfogó koordinálásával lehetnek piacképesek. A vállalkozások egy része már megtette az első lépéseket az ágazatok közötti együttműködés irányában, a hatékonyan működő struktúra kiépítése azonban még várta magára. A helyi boron és az Agárdi Pálinkán kívül a többi mezőgazdasági terméket is lehetséges bevonni a turizmus rendszerébe. A Velencei-tó térsége kiválóan alkalmas mezőgazdasági termelésre, de ismert helyi termékek, helyi „márkák” nincsenek a köztudatban.

Az elkövetkező évek legnagyobb kérdése az lesz, hogy a szerény lehetőségekkel rendelkező TDM-szervezetek, illetve a térség többi fejlesztéssel foglalkozó szervezete mennyiben lesznek képesek egy rendszerszemléletű, egységes, megfelelően megtervezett koncepció kivitelezésére. A fejlesztéspolitikai feladatok felsorolásánál figyelembe kell

vennünk Budapest gravitációs zónájának, ezen belül a budapesti agglomeráció kiterjedésének növekedését is, mivel az agglomerációs folyamatok a szóban forgó zónában fekvő települések gazdaságára, társadalmára, környezeti állapotára, és ezekből következően a turizmusra is jelentős hatásokat gyakorolnak. A jövő fejlesztéseit tehát úgy kell megvalósítani, hogy a Velencei-tó háttértelepülései is részévé válhassanak a Velencei-tó turisztikai rendszerének, viszont falusias jellegüket és hagyományaikat továbbra is megőrizték, amit a budapesti agglomeráció kiterjedésének előbb említett hatásai is nehezítenek.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Bendi L. - Molnár H. - Stadler K. (2013) Velencei-tó és Térsége, Váli-völgy, Vértes Térség középtávú stratégiai cselekvési program. Módszertani és gyakorlati szakmai anyag a Velencei-tó és Térsége, Váli-völgy, Vértes Térség egységes fejlesztési stratégiájának kialakítása érdekében. Velence: Velencei-tó Térségfejlesztő Közhasznú Egyesület. 110 p.

Cser J. –Tóth T. (Szerk.) (2007): Területi és projekttervezési ismeretek. Debrecen: Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma. 188. p.

KSH: Központi Statisztikai Hivatal honlapja. www.ksh.hu (Letöltés időpontja: 2018.06.12.)

Molnár A. - Sasi Nagy I. - Velker D. - Korbonits D. (2002): Velencei - tó - Vértes kiemelt üdülőkörzet területfejlesztési koncepciója. Budapest: VÁTI. 149 p.

Molnár A. - Nagy Á. - Győri I. (2006): A Velencei-tó Vértes kiemelt üdülőkörzet területfejlesztési programjának a Velencei-tó Környéki Többcélú Kistérségi Társulás településeire vonatkozó elhatározásai. Velencei-tó Környéki Többcélú Kistérségi Társulás által jóváhagyott dokumentáció. 2006. augusztus hó. 174 p. Forrás: http://www.velenceikisterseg.hu/images/uploaded/File/ter_fej_prog_2006_aug.pdf (Letöltés időpontja: 2017.01.30.)

Nagy B. (Szerk.) (2005): A település, az épített világ. Budapest: B+V Lap- és Könyvkiadó Kft. 492p.

RVA (2001): Fejér megyei kistérségek összehangolt stratégiai programja. Székesfehérvár: Regionális Vállalkozásfejlesztési Alapítvány. 146. p.

Szegmens Piackutató (2009): Velencei-tó területfejlesztési program stratégiai tervezés alapjainak vizsgálata. Általános összefoglaló. (letöltés időpontja: 2017.02.08.) Forrás:

http://www.terport.hu/webfm_send/679

SZTE (2014): Integrált fürdőfejlesztési stratégia a magyar-szerb határmenti régión átmenő fő közlekedési útvonal térségében elhelyezkedő fürdőhelyek számára. Cooling Cubes projekt 2014. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék. 172 p.

TeIR. Települési Statisztikai Adatok Rendszere, Településfejlesztési Információs Rendszer: www.teir.hu (Letöltés időpontja: 2018.11.20.)

Vaszócsik V. – Sárdi A. – Hajba A. (2014): Fejér Megye Területfejlesztési Koncepciója. Budapest: Lechner Lajos Tudásközpont Nonprofit Kft. Területi és Építésügyi Szakértői osztálya – National Development Consulting Projektfejlesztő Zrt. 324 p.

VÁTI (2009): *Fejér megye területrendezési terve*. Budapest: VÁTI Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Kht. Forrás: <http://www.e-epites.com/anyagok/fejer.pdf> (Letöltés időpontja: 2017.02.10)

Vitek G. (2009): Gárdony. Agárd, Dinnyés és Gárdony története a kezdetektől napjainkig. Dinnyés-Gárdony 326 p.

VTE (2011): Velencei-tó Térségfejlesztő Egyesület LEADER Helyi Akciócsoport Helyi vidékfejlesztési stratégiája. (Letöltés időpontja: 2017.02.07) Forrás:

http://velenceitoleader.eu/files/HVS/HVS_2011-uj.pdf

INTERJÚK

Bálint Gy. (2013): Interjú Bálint Györggyel, a Sport Beach üzemeltetőjével. Készítette: Wirth G. 2013.11.19.

Kerkuska Cs. (2013): Interjú Kerkuska Csabával, a Manó Vendégház tulajdonosával. Készítette: Wirth G. 2013.06.30.

Kosztai A. (2015) Interjú Kosztai Andrással, Velence polgármesterével. Készítette: Wirth G. 2015.06.29.

Kupi L. (2015): Interjú Kupi Lászlóval, Kápolnásnyék volt alpolgármesterével. Készítette: Wirth G. 2015.06.10.

Sárkány M. (2013): Interjú Sárkány Mártával, az Okos Régió Klaszter klasztermenedzserével. Készítette: Wirth G. 2013.06.30.

Sebestyén S. (2015): Interjú Ifj. Sebestyén Sándorral, a Jobb, mint Otthon Halsütő és Borozó üzletvezetőjével. Készítette: Wirth G. 2015.07.19.

Sívó R. (2015): Interjú Sívó Rolanddal, a Velence Resort & Spa szálloda igazgatójával. Készítette: Wirth G. 2015.07.17.

Szabó B. (2015): Interjú Szabó Bélával, az agárdi Park Strand Kemping és Túrafalu Kempingvezetőjével. Készítette: Wirth G. 2015.08.17.

Szabó H. (2013): Interjú Szabó Hédyvel, az Okos Régió Klaszter elnökével, a Vertika Kft. Ügyvezető igazgatójával. Készítette: Wirth G. 2013.06.29.

Takács J. (2015): Interjú Takács Jánossal, Pákozd polgármesterével. Készítette: Wirth G. 2015.06.10.

Tollas Cs. (2014): Interjú Tollas Csillával, az Agárdi pálinkafőzde marketing vezetőjével. Készítette: Wirth G. 2014.07.15.

Tóth I. (2013): Interjú Tóth Istvánnal, Gárdony polgármesterével. Készítette: Wirth G. 2013.11.19.

Urbán T. (2015): Interjú Urbán Tamással, az agárdi Napsugár Strand Strandvezetőjével. Készítette: Wirth G. 2015.08.17.